

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Objek, Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen Kampung Batik Semarang. Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Kampung Batik Semarang. Waktu penelitian akan dilakukan bulan November 2022.

3.2 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian dari peneliti (Sugiyono & Lestari, 2021:175). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Kampung Batik Semarang. Besarnya populasi konsumen Kampung Batik Semarang tidak dapat diketahui jumlahnya. Hal tersebut terjadi karena tidak ada catatan khusus mengenai berapa jumlah konsumen di Kampung Batik Semarang yang datang setiap harinya.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi dengan memperhatikan kriteria tertentu (Sugiyono & Lestari, 2021:178). Pengambilan sampel

dilakukan secara acak pada konsumen pernah melakukan pembelian produk Batik Semarang di Kampung Batik Semarang.

3.4 Sampel

Sampel adalah sebagai dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi (Sugiyono & Lestari, 2021:176). Besarnya populasi konsumen Kampung Batik Semarang tidak dapat diketahui jumlahnya. Berdasarkan (Hair, Black, Babin, & Andreson, 2014), jumlah sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah parameter. Dalam penelitian ini terdapat 4 parameter *marketing mix* dan 5 parameter keputusan pembelian, sehingga terdapat 9 parameter. Berdasarkan perhitungan ini maka jumlah sampel minimal adalah 45 hingga 90 orang responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Batik Semarang di Kampung Batik Semarang.

3.5 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep penelitian ini dapat ditunjukkan dari tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator
Kombinasi dari variabel kegiatan yang merupakan inti	Produk	Kualitas produk
		Kemasan
		Merek
		Garansi
		Variasi
	Tempat	Lokasi yang strategis
Transportasi		

Variabel	Dimensi	Indikator
dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi Batik Semarang	Harga	Semua pelanggan dapat terlayani dengan baik
		Daftar harga
		Kesesuaian harga
		Keterjangkauan harga
	Promosi	Kompetitivitas harga
		Frekuensi promosi
		Variasi media promosi yang digunakan
		Kesesuaian materi promosi dengan produk

Sumber: Kotler & Armstrong (2014:143)

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan pembelian Batik Semarang	Pengenalan masalah	Pengenalan kebutuhan
		Mengetahui masalah
Keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian Batik Semarang yang diawali dengan pengenalan kebutuhan atau permasalahan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada yang kemudian mengarah pada perilaku pembelian aktual Batik Semarang	Pencarian informasi	Mencari informasi mengenai produk
		Media pencarian informasi
	Evaluasi alternatif	Mencari alternatif pemenuhan kebutuhan
		Membandingkan beberapa sumber
	Keputusan pembelian aktual	Preferensi dari merk/produk
		Perilaku pembelian
	Perilaku paska pembelian	Review produk
		Rekomendasi produk

Sumber: Kotler & Keller (2009: 184-186)

3.6 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang didapatkan dari orang pertama (Sugiyono & Lestari, 2021:37). Data primer yang dibutuhkan adalah data berupa jawaban responden penelitian mengenai keputusan pembelian Batik Semarang di Kampung Batik Semarang dan *marketing mix* Batik Semarang.

3.7 Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah konsumen Kampung Batik Semarang yang pernah melakukan pembelian Batik Semarang di Kampung Batik Semarang.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner. Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan penyebaran angket penelitian (Sugiyono & Lestari, 2021:259). Untuk penyebaran kuesioner diberikan pada konsumen Kampung Batik Semarang secara langsung atau melalui *Google Form*. Untuk memastikan bahwa responden adalah konsumen Kampung Batik Semarang maka diberikan pertanyaan *screening* yaitu “apakah Anda pernah melakukan pembelian Batik Semarang pada Kampung Batik Semarang?”. Jika jawaban responden adalah ya, maka jawaban responden tersebut dapat digunakan sebagai data penelitian, sedangkan jika jawaban tidak, maka responden

akan dikeluarkan dari sampel. Selain itu responden diminta mengunggah foto Batik Semarang atau struk pembelian di Kampung Batik Semarang. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan skala 1-4 untuk menghindari bias atau nilai netral (tengah) sebagai berikut (Sugiyono & Lestari, 2021:45):

- a. 1 : Sangat tidak setuju
- b. 2 : Tidak setuju
- c. 3 : Setuju
- d. 4 : Sangat setuju

3.9 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap terikat. Tahapan analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen

Uji instrumen dalam hal ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur sah atau tidaknya suatu angket. Suatu angket dikatakan legal atau sah apabila perkara pada angket mampu berkata sesuatu yang akan diukur oleh angket itu. Sesuatu angket terbilang sah bila nilai korelasi (r hitung) $>$ r tabel. Suatu instrumen dikatakan valid apabila r

hitung $>$ r tabel, sebaliknya suatu instrumen dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel (Ghozali, 2016:47).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ialah perkakas untuk mengukur suatu angket yang yakni indikator dari fleksibel atau konstruk. Suatu angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang pada perkara ialah tidak berubah- ganti atau wajar. Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika nilai Alpha (α) $\geq 0,7$ (Ghozali, 2016:52).

b. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik buat regresi simpel dicoba cuma dengan memakai percobaan normalitas. Percobaan normalitas dipakai buat mencoba apakah dalam bentuk regresi, elastis leluasa ataupun terikat memiliki penyaluran wajar ataupun paling tidak mendekati wajar. Percobaan statistik buat mengenali apakah informasi terdistribusi wajar merupakan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov. Uji ini dilakukan dengan memasukkan nilai residual dalam pengujian non parametrik. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data terdistribusi secara normal (Sugiyono & Lestari, 2021:303). Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan karena berdasarkan Shapiro, Wilk, & Chen (Sugiyono & Lestari, 2021:304) digunakan simulasi data yang tidak lebih dari 50 sampel. Sehingga disarankan untuk menggunakan uji Shapiro-Wilk untuk sampel data

kurang dari 50 sampel ($N < 50$). Sedangkan dalam penelitian ini akan digunakan sampel dengan jumlah lebih dari 50 orang.

c. Persamaan Regresi Sederhana

Analisis ini menggunakan persamaan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Model penelitian yang digunakan adalah (Sugiyono & Lestari, 2021:322):

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian Batik Semarangan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = *Marketing mix*

d. Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 : *Marketing mix* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Semarangan
- 2) H_a : *Marketing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Batik Semarangan

Untuk pengambilan keputusan dalam penelitian ini pertimbangan yang dilakukan, sebagai berikut (Sugiyono & Lestari, 2021:313):

- 1) Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Batik Semarangan.
- 2) Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 tidak dapat ditolak artinya tidak terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Batik Semarangan.

