

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul “Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Di Kedai Kopi Maraville Coffee” merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik survey. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta serta karakteristik suatu populasi atau bidang tertentu (Azwar, 2012: 7). Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif karena menggunakan data kualitatif yang diangkakan. Menurut Sugiyono (2014: 23), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey.

Menurut Sugiyono (2013:11) pengertian metode survey adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survey adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Maraville Cofee yang berlokasi di Gang Sitisonya 1B Jalan Kaliurang km 5, Caturtungal, Depok, Pogung Kidul, Sinduadi, Mlati, Sleman.

2. Waktu Penelitian

Penyusunan proposal dan pengambilan data dilaksanakan pada bulan Juni-Desember 2019.

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 117). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk di Maraville Coffee dengan jumlah kurang lebih 70 orang perhari. Sedangkan, jika dihitung dalam sebulan kurang lebih ada 2.100 orang.

2. Sampel

Sampel adalah cuplikan atau bagian dari populasi. Peneliti boleh mengambil sebagian populasi saja untuk diteliti meskipun hasil penelitian akan berlaku untuk semua populasi. Cara pengambilan sampel merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian terutama bila peneliti menghendaki hasil

penelitiannya berlaku untuk semua populasi. Sampel yang diambil harus mewakili semua karakteristik yang terdapat pada populasi dimana kesimpulan tersebut akan berlaku. Apabila sampel tersebut tidak mewakili karakteristik yang terdapat pada populasi, maka kesimpulan penelitian dapat menjadi bias (Endang Mulyatiningsih, 2013: 10).

Populasi yang akan diambil sampelnya adalah konsumen Maraville Coffee. Jumlah populasi konsumen Maraville Coffee sebanyak 2100 orang, yang diambil dari rata-rata jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk Maraville Coffee dalam 1 bulan. Dengan jumlah populasi yang diketahui, jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dicari menggunakan rumus Slovin (Sevilla, *et.al*, 2007:182) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = derajat kebebasan 0.1, 0.05 atau, 0,01

(Sarwono, 2006: 120)

Berdasarkan rumus tersebut dapat diketahui bahwa:

$$n = \frac{2100}{2100 \cdot (0.1)^2 + 1} = 95,4545 = 96$$

Jadi berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96 sampel, dengan jumlah populasi 2100. Jumlah populasi diambil dari rata-rata jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Maraville Coffee dalam 1 bulan dengan derajat kebebasan 10%.

Teknik pengambilan sampel adalah suatu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2008:116). Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*. Endang Mulyatiningsih (2013:12) mengungkapkan *insidental sampling* atau aksidental adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih sampel yang secara kebetulan saja. Instrumen penelitian diberikan kepada konsumen yang kebetulan ditemui saat melakukan pembelian produk Maraville Coffee.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Di Kedai Maraville Coffee. Tanggapan konsumen meliputi jawaban yang diberikan konsumen Maraville Coffee terhadap bauran pemasaran di Maraville Coffee. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Product merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat pada konsumen. Penentuan *price* berfungsi mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. *Place* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Kegiatan *promotion* dilakukan untuk memperkenalkan produk. *People* adalah strategi yang enunjukkan bagaimana kompetensi sumber daya manusia dalam memproduksi produk dan pelayanan konsumen.

Physical evidence berkaitan dengan lingkungan fisik dan suasana yang diberikan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen. Dan *process* bauran pemasaran yang menunjukkan aktivitas dan alur kerja produksi. Sedangkan *marketing mix* itu sendiri adalah seperangkat alat pemasaran taktis terkontrol yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Oleh karena itu, definisi operasional variabel dari tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran di kedai kopi Maraville Coffee adalah respon oleh konsumen terhadap produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses yang terdapat pada usaha Maraville Coffee di Jalan Kaliurang.

E. Teknik dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data dapat berarti cara atau prosedur yang dilakukan untuk mengumpulkan data (Endang Mulyatiningsih, 2013: 24). Teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Angket

Angket merupakan alat pengumpulan data yang memuat sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh subjek penelitian (Endang Mulyatiningsih, 2013: 28). Menurut cara menjawabnya bentuk angket adalah angket tertutup. Angket tertutup memiliki jawaban yang

sudah disediakan dan tidak memberi peluang kepada responden untuk menambah keterangan lain (Endang Mulyatiningsih, 2013: 28).

Penelitian menggunakan angket untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran di Maraville Coffee. Lembar angket yang telah diberikan peneliti langsung diisi oleh konsumen Maraville Coffee dan angket ini berisi berbagai pertanyaan mengenai tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran 7 P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, tampilan fisik, dan proses) di Maraville Coffee.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dan informasi yang dilakukan secara lisan. Proses wawancara dilakukan dengan cara tatap muka langsung, melalui *teleconference*, atau telepon. (Endang Mulyatiningsih, 2013: 32).

Wawancara yang digunakan adalah jenis wawancara tidak berstruktur (*unstructured interview*). Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Esterberg, 2002: 91).

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan jalan mengadakan wawancara langsung dengan pemilik usaha Maraville Coffee untuk mengetahui informasi secara umum tentang Maraville Coffee sebagai pedoman pendukung kegiatan penelitian.

c. Observasi

Sugiyono (2013:203) mendefinisikan observasi sebagai teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan saat konsumen mengisi kuisioner. Observasi yang dilakukan secara parsitipatif (*participatory observation*) yaitu peneliti ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung. Peneliti melakukan observasi saat sebelum pembagian kuisioner dan saat proses penelitian berlangsung. Observasi ini dilakukan di Maraville Coffee.

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data tertulis yang berisi berbagai macam informasi tentang suatu objek penelitian dokumentasi bisa berupa foto, gambar, bagan maupun data tertulis lainnya yang dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya terhadap objek penelitian. Adapun dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah beberapa informasi pendukung yang berkaitan dengan profil perusahaan dan informasi lainnya seperti foto lokasi usaha, kegiatan produksi, media promosi, dan lingkungan fisik serta keadaan yang ada di tempat usaha tersebut.

Data dan informasi ini diperoleh melalui kegiatan wawancara dan pengamatan adapun informasi yang didokumentasikan adalah menu makanan dan minuman perusahaan, kegiatan produksi, foto lokasi usaha, serta data lainnya yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2013: 148). Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan angket/kuesioner yang ditujukan kepada konsumen Maraville Coffee dan konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Maraville Coffee.

a. Angket

Menurut bentuk angket tertutup, skala yang digunakan yaitu Skala Likert. Skala likert sering digunakan untuk angket yang mengungkap sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu fenomena (Endang Mulyatiningsih, 2013: 29). Hal ini dimaksudkan agar responden mampu memahami dan memberikan tanggapan terhadap pernyataan yang tersedia.

Pada angket yang digunakan, tanggapan responden dinyatakan dalam bentuk sangat setuju, setuju, kurang setuju dan tidak setuju. Pemberian skor terhadap masing-masing butir pertanyaan adalah skor 4 untuk jawaban sangat setuju, skor 3 untuk jawaban setuju, skor 2 untuk jawaban kurang setuju, skor 1 untuk jawaban tidak setuju.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup namun disertai tanggapan konsumen dengan tujuan memberi kesempatan terhadap responden untuk menyampaikan kritik dan saran dengan kalimatnya sendiri.

Sesuai dengan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, maka instrumen yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan angket. Sebelum angket dibuat, terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrumen penelitian. Adapun kisi-kisi instrumen sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-Kisi Angket Penelitian Untuk Konsumen Maraville Coffee.

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Soal
Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 7P di Maraville Coffee	<i>Product</i> (Produk)	1. Atribut	1.1 Kualitas Produk	1,2
		2. Merek	1.2 Fitur Produk	3
		3. Kemasan	1.3 Desain Produk	4
		4. Pelabelan	2.1 Ciri Khas Produk	5
		5. Pelayanan Pendukung Produk	3.1 Kemasan/Penyajian Menarik	6
		6. Ukuran	3.2 Kemasan Praktis dan Aman	7
		7. Macam	4.1 Label Kemasan Tertera Jelas	8
			5.1 Penawaran Pendukung Produk	9
			6.1 Porsi Produk	10
			7.1 Variasi Produk	11
		<i>Price</i> (Harga)	1. Keterjangkauan Harga	1.1 Harga Terjangkau Menurut Persepsi Konsumen
	2. Kesesuaian Harga Dengan Produk		2.1 Kesesuaian Harga Dengan Produk	13,14
	3. Daya Saing Harga		3.1 Persaingan Harga Dengan Kompetitor	15
	4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat		4.1 Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	16
	<i>Place</i> (Tempat)	1. Akses	1.1 Akses Mudah Dijangkau	17
		2. Visibilitas	1.2 Waktu Tempuh Cepat	18
		3. Kenyamanan Tempat	2.1 Tempat Dapat Terlihat Jelas	19
			3.1 Kebersihan Tempat Usaha	20
			3.2 Kerapian Tempat Usaha	21
			3.3 Ketersediaan Ruang Yang Luas	22
3.4 Ketersediaan Tempat Parkir			23	
<i>Promotion</i> (Promosi)	1. Pelaksanaan Promosi	1.1 Promosi Yang Dilakukan Membangun Citra Usaha	24	
	2. Media Promosi	1.2 Promosi Menarik	25	
		1.3 Kejegan Promosi	26	
				27

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Soal
			2.1 Media Promosi Bervariasi 2.2 Iklan 2.3 Penjualan Perorangan 2.4 Promosi Penjualan 2.5 Hubungan Masyarakat 2.6 Informasi Dari Mulut Ke Mulut 2.7 Surat Pemberitahuan Langsung	28 29 30 31 32 33
	<i>People</i> (Orang/SDM)	1. Sumber Daya Manusia	1.1 Sikap Karyawan Dalam Melayani Konsumen 1.2 Pengetahuan Karyawan Dalam Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan Konsumen 1.3 Kemampuan Karyawan Dalam Memecahkan Masalah Konsumen 1.4 Penampilan Karyawan	34,35 36 37 38
	<i>Physical Evidence</i> (Tampilan Fisik)	1. Desain Tempat Usaha 2. Perlengkapan dan Peralatan 3. Tanda-Tanda 4. Sarana dan Prasarana Pendukung	1.1 Desain Tempat Usaha Menarik 2.1 Ketersediaan dan Kelengkapan Peralatan Yang Digunakan 3.1 Memiliki Konsep Yang Mudah Diingat 4.1 Ketersediaan Tempat Outdoor 4.2 Ketersediaan Fasilitas	39 40 41 42 43
	<i>Process</i> (Proses)	1. Aliran Aktivitas 2. Langkah-Langkah Proses 3. Tingkat Keterlibatan Pelanggan	1.1 Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk 2.1 Kemudahan Dalam Melalui Setiap Proses Penyampaian Produk/Jasa 3.1 Tinggi/Rendahnya Keterlibatan Konsumen Dalam Mendapatkan Produk	44 45 46

F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan dalam angket, agar data yang diperoleh dianggap valid dan dapat dipercaya. Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini harus benar-benar memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas.

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun dapat menghasilkan jawaban yang baik atau tidak. Karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh. Sedangkan benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antardata yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2013: 361).

Validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas konstruk. Dalam uji validitas konstruk, menggunakan pendapat dari ahli (*judgement experts*). Dalam hal ini setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek - aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan para ahli (Sugiyono, 2014: 352).

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_1 = koefisien validitas

n = banyaknya subjek

XY = jumlah hasil perkalian X dan Y

X = jumlah X

X^2 = jumlah kuadrat x

Y = jumlah Y

Y^2 = jumlah kuadrat y

(Sugiyono, 2014: 356)

Kriteria pengujian butir dikatakan sah apabila koefisien korelasi (r_{xy}) berharga positif pada taraf signifikan 5%. Sebaliknya, apabila harga r_{xy} hitung lebih kecil dari harga r tabel maka butir tersebut dinyatakan gugur.

Perhitungan uji validitas penelitian ini setelah ditabulasikan, maka pengujian n validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor *item* instrumen menggunakan bantuan komputer program SPSS. Dari uji validitas terhadap butir-butir pernyataan dari variabel bauran pemasaran (*marketing mix*).

Hasil koefisien korelasi pada tabel untuk jumlah sampel (konsumen) $n = 30$ pada taraf signifikan 5% adalah 0,361. Setelah dilakukan uji validitas seperti terdapat pada lampiran, bahwa harga koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk semua sampel. Dimana nilai koefisien tertinggi adalah 1,0 dan terendah adalah 0,455. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden dengan 46 butir soal dinyatakan sah/valid.

2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2013: 362).

Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas dengan *internal consistency*, dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2014: 359). Uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dan uji keterandalan dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Adapun rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2 t} \right\}$$

Keterangan:

r_i = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item dalam instrumen

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

$\sigma^2 t$ = varian total

(Sugiyono, 2014: 365)

Hasil uji reliabilitas seperti pada lampiran, yaitu nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk jumlah N=30 adalah 0,361. Dari 46 pernyataan tersebut terdiri dari variabel *product* 11 butir pernyataan, *price* 5 butir pernyataan, *place* 7 butir pernyataan, *promotion* 10 butir pernyataan, *people* 5 pernyataan, *physical evidence* 5 butir pernyataan, dan *process* 3 butir pernyataan. Dihasilkan r hitung dengan nilai 0,940. Diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0,361, maka 46 butir pertanyaan dinyatakan reliabel atau dapat digunakan dalam penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara yang dipergunakan untuk mengolah data agar dapat dihasilkan suatu kesimpulan yang tepat. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013: 199).

Hasil penelitian ini menggunakan skala likert. Pemberian skor terhadap masing-masing butir pernyataan adalah skor 4 untuk jawaban sangat setuju, skor 3 untuk jawaban setuju, skor 2 untuk jawaban kurang setuju, skor 1 untuk jawaban tidak setuju. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti.

Mean adalah nilai khas yang mewakili sifat tengah, atau posisi pusat, dari suatu kumpulan nilai data. Rumus untuk mencari mean ideal adalah:

$$Mi = \frac{Skormaksimal + Skorminimal}{2}$$

(Harinaldi, 2005:29)

Median adalah nilai yang terletak di tengah suatu data yang telah diurutkan dari nilai terkecil hingga terbesar. Jika jumlah item data genap, nilai median adalah nilai rata-rata dari dua nilai yang terletak di tengah data.

Rumus median untuk data genap adalah:

$$Me = \frac{X_{n/2} + X_{\frac{n}{2}+1}}{2}$$

Keterangan:

n= banyaknya data

(Harinaldi, 2005:30)

Modus adalah alat pengukur karakteristik data yang menggunakan frekuensi. Nilai modus sekelompok data adalah data yang memiliki kemunculan terbanyak.

Deviasi Standar (*Standard Deviation*) atau simpangan baku merupakan ukuran penyebaran yang paling sering digunakan. Dalam ilmu statistik standar deviasi digunakan untuk membandingkan penyebaran data atau penyimpangan data dua kelompok atau lebih. Deviasi standar dapat ditulis dengan rumus sebagai berikut: Adapun cara yang digunakan dengan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan dengan rumus sebagai berikut:

$$Sdi = \frac{Skor\ maksimal + Skor\ minimal}{6}$$

6

(Harinaldi, 2005:29)

Tabel 2. Kecenderungan Kriteria Penelitian

No.	Interval Nilai	Kategori
1.	$X \geq Mi + 1,8 (SDi)$	Sangat Baik
2.	$Mi + 0,6 (SDi) \leq X < Mi + 1,8 (SDi)$	Baik
3.	$Mi - 0,6 (SDi) \leq X < Mi + 0,6 (SDi)$	Kurang Baik
4.	$Mi - 1,8 (SDi) \leq X < Mi - 0,6 (SDi)$	Tidak Baik

(Saifuddin Azwar, 2003:163)

Keterangan:

ST = Skor Tertinggi

SR = Skor Terendah

$Mi = 1/2 (ST + SR)$

$Sdi = 1/6 (ST - SR)$