

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian (Mudrajad Kuncoro, 2013: 12).

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data saja (Nazir, 2014: 70). Desain dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian *expost facto*, karena hanya mengungkapkan data yang sudah ada tanpa memberikan perlakuan atau manipulasi pada variabel yang diteliti. Penelitian *expost facto* adalah penyelidikan secara empiris yang sistematis, di mana peneliti tidak mempunyai kontrol langsung terhadap variabel-variabel bebas karena manifestasi fenomena telah terjadi atau karena fenomena sukar dimanipulasikan (Nazir, 2014: 60).

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

Tempat penelitian berada di kota Malang provinsi Jawa Timur dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei tahun 2018.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Populasi adalah sekelompok orang, hewan, tumbuhan atau benda yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan diteliti (Endang Mulyatiningsih, 2013: 9). Dalam penelitian ini yang termasuk populasi adalah driver gojek dikota Malang. jumlah driver yang berada dikota malang sebanyak 1.000 orang hingga saat ini.

##### **3.3.2 Sampel Penelitian**

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 sampel nya adalah driver gojek dikota Malang. Jumlah populasi driver gojek sebanyak 1.000 orang. Dengan jumlah populasi yang diketahui, jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dicari menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

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:

$$n = 750 \cdot 750 \cdot (0,1)^2 + 1 = 88,23 \sim 90$$

Jadi berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 90 sampel, dengan jumlah populasi 750. Jumlah populasi diambil dari rata-rata jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Cherryka Bakery 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.

### **3.4 Definisi Operasional**

Variabel Penelitian Variabel penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P. Strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, physical evidence.

Strategi bauran pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang mencakup 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). Product merupakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Price adalah nilai suatu produk yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Place menunjukkan bagaimana lokasi pemasaran perusahaan dan saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan promotion dilakukan untuk memperkenalkan produk. People merupakan strategi yang menunjukkan bagaimana kompetensi sumber daya manusia dalam memproduksi produk dan pelayanan konsumen. Process strategi pemasaran yang lebih kepada aktivitas dan alur kerja produksi, mulai dari pengolahan bahan mentah hingga produk siap dijual kepada konsumen. Physical evidence berkaitan dengan lingkungan fisik dan suasana yang diberikan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.

### **3.5 Teknik dan Instrumen Penelitian**

#### **3.5.1 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. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan alat pengumpulan data yang memuat sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh subjek penelitian (Endang Mulyatiningsih, 2013: 28). Menurut cara menjawabnya bentuk kuisisioner adalah kuisisioner tertutup. Angket tertutup memiliki jawaban yang sudah disediakan dan tidak memberi peluang kepada responden untuk menambah keterangan lain (Endang mulyatiningsih, 2013: 28). Kuisisioner ini diberikan kepada driver yang berada di jalanan kota.

### **3.5.2 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 driver gojek.

a. Kuisisioner

Menurut bentuk kuisisioner 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 kuisisioner 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. Sebelum kuisisioner dibuat, terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrumen penelitian. Adapun kisi-kisi instrumen sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Kuisisioner Penelitian

### 3. 1 Kisi-Kisi Kuisisioner Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Soal
Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Jasa Transportasi Angkutan Umum	<i>Product</i>	1. <i>Technology</i>	1.1 Kemudahan aplikasi	1
			1.2 Macam fitur	2
		2. <i>Quality</i>	2.1 Kualitas pelayanan	3
		3. <i>Accesories</i>	3.1 Fasilitas Tambahan	4
	<i>Price</i>	1. <i>Cost leadership</i>	1.1 Harga terjangkau	5
		2. <i>Payment</i>	1.2 Potongan harga 2.1 Kemudahan pembayaran	6
	<i>Place</i>	1. Lokasi	1.1 Lokasi strategis	7
		2. Jangkauan	2.1 Pemasaran	8
	<i>Promotion</i>	1. Frekuensi promosi	1.1 Kuantitas kegiatan promosi	9
		2. Media	2.1 Media promosi bervariasi	10
	<i>Participant</i>	1. <i>Employees</i>	1.1 Keramahan driver	11
		2. <i>Management</i>	2.1 Pelatihan dan pengembangan	12
			2.2 Penghargaan kepada driver	13
	<i>Process</i>	1. Pelayanan	1.1 Kompetensi kerja	14
			1.2 Pelayanan konsumen	15
		2. <i>Uniformity of offering</i>	2.1 Pelayanan yang sama	16
	<i>Physical evidence</i>	1. Sarana dan prasarana	1.1 Tampilan menarik	17
			1.2 Kebersihan	18
			1.3 Kenyamanan	19

### **3.6 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2011:63).

Dalam penelitian ini terdapat 2 ( dua ) jenis variabel, yaitu :

#### **3.6.1 Variabel Independen**

Variabel independen (variabel bebas) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono 2011:64). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

1) *Product (X1)*

Pengertian produk ( *product* ) menurut Kotler & Armstrong (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Indikator yang bisa dilihat :

- a) *Technology*
- b) *Quality*
- c) *Accessories*

2) *Price (X2)*

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Indikator yang bisa dilihat :

- a) *Cost leadership*
- b) *Payment*

3) *Place (X3)*

*Place* (Tempat) menurut Alma, (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler&Amstrong (1997) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan Kotler (1997) mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi. Indikator yang bisa dilihat :

a) *Location*

b) Jangkauan

4) *Promotion* (X4)

Salah satu strategi untuk mengenalkan produk anda kepada konsumen adalah dengan melakukan promosi, ini akan membuat konsumen memahami lebih detail tentang barang atau jasa yang anda tawarkan. Indikator yang bisa dilihat adalah:

a) Frekuensi promosi

b) Media

5) *Participant* (X5)

Yang dimaksud dengan partisipan adalah yaitu orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Indikator yang bisa dilihat adalah:

a) *Employees*

b) *Management*

6) *Procees* (X6)

Untuk menunjukkan bagaimana proses pelayanan yang diberikan terhadap konsumen pada saat terjadi pembelian produk kita. Indikator yang bisa dilihat adalah:

a) *Uniformity of offering*

b) Pelayanan

### 7) *Physical evidence* (X7)

Istilah lingkungan fisik merupakan gambaran dari kondisi atau keadaan didalamnya, termasuk juga dengan suasana. Contoh situasi dan kondisi lingkungan institusi, geografi, dekorasi ruangan, cahaya yang terpancar, suara dan aroma, cuaca, yang dijadikan sebagai obyek stimuli. Indikator yang bisa dilihat:

- a) Sarana dan prasarana

### **3.6.2 Variabel Dependen**

Variabel Dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2013:97). Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian jasa transportasi angkutan umum (Y). Kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Atau definisi penjualan adalah merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) belah pihak/lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Indikator yang bisa dilihat adalah:

- a) Rekomendasi
- b) Konsistensi
- c) Kepuasan

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca diimplementasikan.

#### **3.7.1 Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

- a. Uji Normalitas Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. 52 Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $>0,05$  (Imam Ghozali, 2011: 160-165).
- b. Uji Multikolinieritas Menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.
- c. Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2011: 139-143).
- d. Uji Autokorelasi 53 Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghozali, 2011: 110). Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

### 3.7.2 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pada variabel yang lain. Terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono,2008:277) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan :

Y = Penjualan Jasa

$b_1 - b_7$  = Koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

$X_1$  = Product

$X_2$  = Price

$X_3$  = Place

$X_4$  = Promotion

$X_5$  = Participant

$X_6$  = Process

$X_7$  = Physical evidence

e = error

### 3.7.3 Uji Hipotesis

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137), Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara

masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris.

1) Uji F

Priyatno (2013:50), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji t

Priyatno (2013:50), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam analisis data, peneliti menggunakan program SPSS.