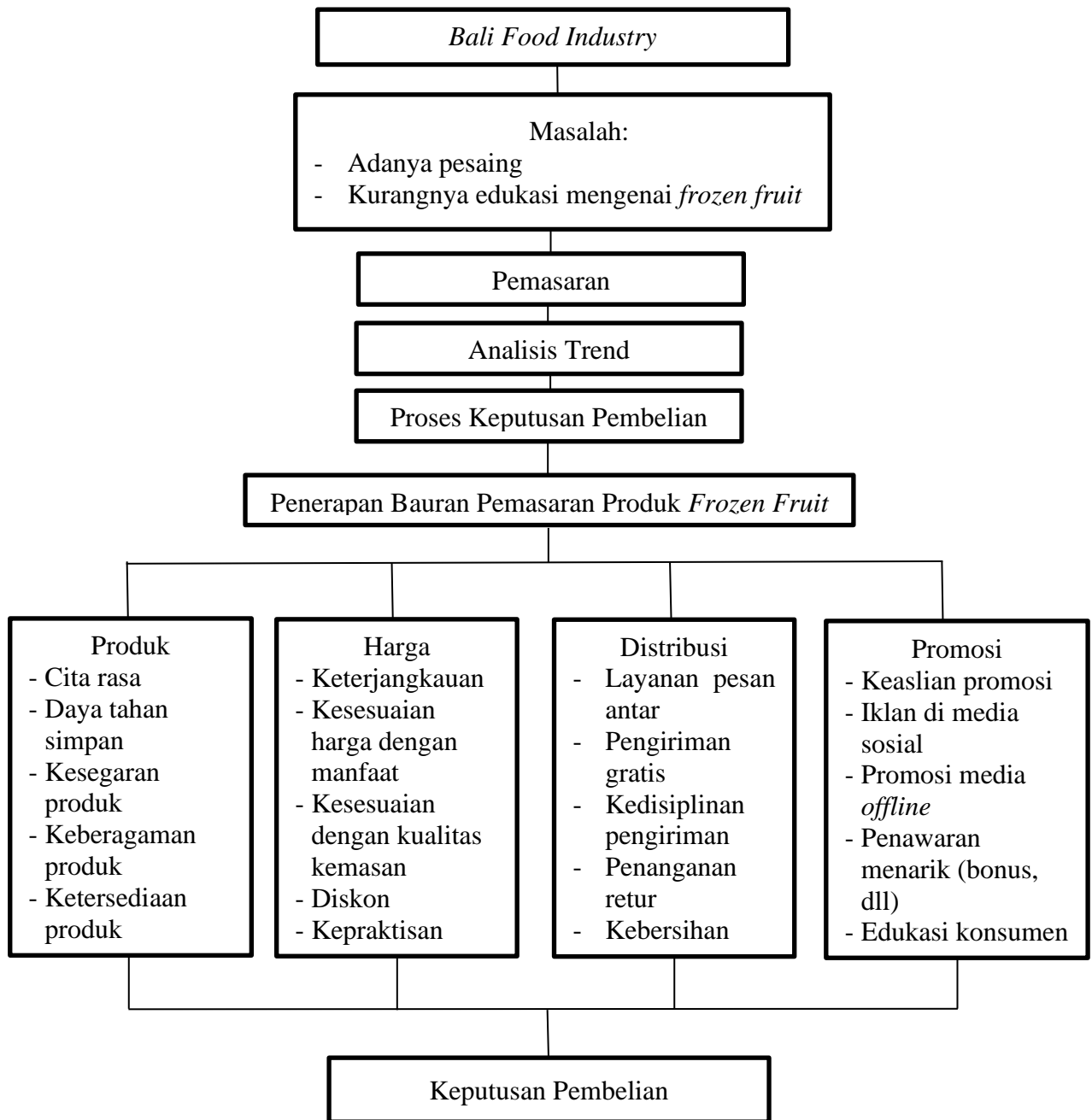


## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Penelitian

*Bali Food Industry* merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi *frozen fruit* di Indonesia. Produk *frozen fruit* merupakan produk inovasi baru yang dihadapkan pada kendala yang sering dihadapi yaitu pemasaran produk. Konsep pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan strategi pemasaran yaitu dengan analisis trend, proses keputusan pembelian, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Analisis trend digunakan untuk mengetahui perkembangan penjualan *frozen fruit* di *Bali Food Industry*, selain itu perusahaan juga menganalisis proses keputusan konsumen dalam pembelian *frozen fruit*. Keberhasilan pemasaran yang dilakukan perusahaan juga didukung oleh keberhasilan perusahaan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif atau lebih sering disebut konsep 4P. Empat unsur bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi) harus saling mendukung guna mencapai tujuan pemasaran. Kerangka pemikiran pada makalah seminar ini dapat dilihat pada Ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah dan landasan teori yang telah dipaparkan,

maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga trend penjualan *frozen fruit* di *Bali Food Industry* memiliki trend positif.
2. Diduga produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen fruit* di *Bali Food Industry*.
3. Diduga produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen fruit* di *Bali Food Industry*.

### **3.3 Waktu dan Lokasi**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari – Februari 2024 di *Bali Food Industry* Kota Denpasar, Bali. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan *Bali Food Industry* merupakan salah satu perusahaan agroindustri hortikultura yang memiliki prospek besar di pasar domestik dan internasional. Perusahaan tersebut menjalankan semua aspek dari hulu sampai ke hilir yang bergerak di bidang budidaya sampai ke pemasaran dan distribusi. *Bali Food Industry* menjadi pemasok *frozen fruit* untuk restoran, kafe dan hotel di daerah Bali karena banyaknya wisatawan yang datang ke Bali. Bali sejak dulu sudah dikenal dengan pariwisatanya sehingga banyak wisatawan asing yang berkunjung di setiap musim liburan maupun di setiap harinya.

### **3.4 Metode Penelitian**

Penelitian menggunakan studi kasus terhadap konsumen *frozen fruit* di *Bali Food Industry* Kota Denpasar, Bali. Metode studi kasus berfokus pada satu kasus spesifik untuk mendapatkan pemahaman mendalam dan rinci. Penelitian ini berfokus pada satu industri pengolahan *frozen fruit* yaitu *Bali Food Industry* yang berada di Bali dimana daerah tersebut terdapat beberapa industri pengolahan *frozen fruit*.

### **3.5 Penentuan Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cluster sampling* di mana populasi dibagi menjadi kelompok-kelompok atau "kluster" yang memiliki karakteristik yang serupa. Selanjutnya, beberapa kluster dipilih secara acak, dan semua anggota dalam kluster yang dipilih menjadi sampel penelitian. Penentuan tempat atau daerah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sampel yang ada di daerah Denpasar, Canggu, Ubud, Seminyak, Nusa Dua, Badung, Kuta, dan Sanur.

Unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan atau permasalahan. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu konsumen *business to business* kecuali *reseller* dan *retail* yaitu konsumen (hotel, kafe, dan restoran). Kriteria tersebut didasari karena konsumen horeka merupakan konsumen paling banyak dan rutin melakukan pembelian produk *frozen fruit*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cluster sampling* dengan mengambil acak secara proporsional berdasarkan kuota atau banyaknya jumlah konsumen masing-masing



$n = \text{jumlah sampel}$

$$f_i = \frac{\text{jumlah populasi peruangan}}{\text{jumlah populasi seluruh ruangan yang telah ditentukan}}$$

$Sn = \text{jumlah sampel seluruh ruangan yang telah ditentukan}$

Tabel 1. Sampel Penelitian

Konsumen	Jumlah Populasi	Sampel
Restoran	73	$n = \frac{73}{150} \times 108 = 53$
Hotel	20	$n = \frac{20}{150} \times 108 = 14$
Kafe	57	$n = \frac{57}{150} \times 108 = 41$

Sumber: Data Primer *Bali Food Industry*, 2024

Berdasarkan perhitungan dari rumus (2) didapatkan sampel untuk masing-masing hotel sebanyak 14, restoran sebanyak 53, dan kafe sebanyak 41 konsumen. Penentuan nama hotel, restoran, dan kafe yang dipilih untuk dijadikan sampel yaitu dengan undian (seperti arisan) dari banyaknya sampel yang ada.

### 3.6 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden hotel, restoran, dan kafe (horeka) pihak terkait seperti *purchasing*, *manager*, atau *owner*. Observasi lapangan meliputi karakteristik produk, harga jual, serta jumlah produksi. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari jurnal, artikel, dan publikasi ilmiah yang relevan dengan

permasalahan yang diteliti.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kegiatan wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang sedang membeli produk *frozen fruit* di *Bali Food Industry*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai keadaan objek yang akan diteliti. Metode pencatatan ini dilakukan dengan cara mencatat hasil wawancara pada kuesioner.

### **3.7 Mengolah dan Analisis Data**

Data bauran pemasaran dianalisis secara deskriptif dan regresi linear berganda dengan variabel dependen adalah Y(keputusan pembelian) dan variabel independen X yang terdiri dari  $X_1$  adalah produk (terkait kualitas produk),  $X_2$  adalah harga (terkait penetapan harga),  $X_3$  adalah distribusi (terkait pendistribusian produk), dan  $X_4$  adalah promosi (terkait promosi yang dilakukan). Pengukuran variabel X dan Y ditentukan menggunakan skala Likert. Sugiyono (2017) menyatakan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan penilaian skor 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (ragu – ragu), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Data yang didapat kemudian ditabulasi dan dianalisis menggunakan SPSS 26. Analisis dengan SPSS 26 antara lain:

### **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 ini memberi gambaran dengan cara mendeskripsikan suatu objek melalui sampel data atau populasi sesuai dengan keadaan lapangan yang sebenarnya. Sugiyono (2018) menyatakan analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Analisis deskriptif pada penerapan bauran pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi sejauh mana strategi pemasaran mereka efektif dalam mencapai tujuan-tujuan ini. Haque (2022) menyatakan analisis deskriptif dapat membantu perusahaan untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja mereka dalam mencapai tujuan pemasaran.

### **3.7.2 Analisis Trend**

Trend adalah rata-rata perubahan dalam jangka panjang(biasanya tiap tahun). Trend dapat berupa trend naik yang disebut trend positif dan dapat pula berupa trend turun yang disebut trend negatif. Trend positif terjadi apabila variabel yang diteliti (Y) menunjukkan gejala kenaikan atau menunjukkan rata-rata pertambahan, apabila variabel yang diteliti (Y) menunjukkan gejala semakin menurun maka disebut trend negatif. Peramalan penjualan yang dapat membantu meminimalkan biaya dalam menyuplai barang yang akan dijual, karena dengan mengetahui beberapa penjualan pada periode yang akan datang, perusahaan dapat menyuplai barang secara tidak

berlebihan. Dalam penerapan analisis trend dapat dilakukan dengan menggunakan data historis dari satu variabel, adapun rumus yang digunakan dalam penyusunan dari metode ini adalah:

$$Y = a + bx \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

Y = nilai trend atau variabel yang akan diramalkan

a = bilangan konstan

b = slope atau koefisien garis trend

x = indeks waktu (dimulai dari 0,1,2,...n)

Untuk mencari nilai a dan b pada rumus diatas, digunakan dengan cara matematis dengan penyelesaiannya menggunakan metode substitusi dan metode eliminasi. Adapun rumusnyanya yaitu:

$$a = \frac{\sum y}{n} \dots\dots\dots (4)$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

$\sum y$  = jumlah dari data penjualan

$\sum x$  = jumlah dari periode waktu

### 3.7.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji signifikansi dilakukan dengan cara

membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid.

#### **3.7.4 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Sugiyono (2019) menyatakan reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2018), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha  $< 0,60$  maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

### 3.7.5 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode pengujian statistika yang digunakan untuk menilai sebaran data pada sampel kelompok data (variabel). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu dan residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Data yang berdistribusi normal memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Untuk melihat atau menguji apakah data memiliki distribusi normal atau tidak harus dilihat dengan melakukan uji Kolmogorov Smirnov. Regresi yang baik apabila data distribusi dikatakan normal ataupun mendekati.

### 3.7.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Melalui analisis ini dapat mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *frozen fruit* di *Bali Food Industry*. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ *predictor* ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) diketahui.

Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian	X <sub>1</sub> = produk (skor)
a = konstanta	X <sub>2</sub> = harga (skor)
b = koefisien	X <sub>3</sub> = distribusi (skor)
	X <sub>4</sub> = promosi (skor)

### 3.7.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi atau *R square* merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. *Adjusted R Squared* digunakan untuk mengetahui besarnya nilai dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen dan sisanya merupakan bagian nilai dari variabel lain yang tidak termasuk di dalam model (Ghozali, 2018). Nilai *adjusted R –Squared* adalah 0 sampai 1, jika nilai mendekati 1 artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika nilai mendekati 0 maka kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai *adjusted R –Squared* sama dengan 0 maka yang digunakan adalah nilai  $R^2$ .

### 3.7.8 Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam

menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t dilakukan pada hipotesis untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara individu terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Hipotesis Uji t yang digunakan adalah:

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

Variabel  $X_1$ (produk),  $X_2$ (harga),  $X_3$ (distribusi), dan  $X_4$ (promosi) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

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

Variabel  $X_1$ (produk),  $X_2$ (harga),  $X_3$ (distribusi), dan  $X_4$ (promosi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

### 3.7.9 Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini uji statistik f tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% (0.05) yang berarti risiko kesalahan pengambilan keputusan adalah 0.05. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

Hipotesis Uji F yang digunakan adalah :

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

Variabel  $X_1$  (produk),  $X_2$ (harga),  $X_3$ (distribusi), dan  $X_4$ (promosi) bukan merupakan penjelas bagi variabel  $Y$  (keputusan pembelian)

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

Variabel  $X_1$  (produk),  $X_2$  (harga),  $X_3$  (distribusi), dan  $X_4$  (promosi) merupakan penjelas bagi variabel  $Y$  (keputusan pembelian).

### 3.8 Konsep dan Pengukuran Variabel

Adapun batasan istilah dalam penelitian ini yaitu:

1. Jenis *frozen fruit* yang diproduksi oleh *Bali Food Industry* terdiri dari diproduksi di *Bali Food Industry* diantaranya adalah alpukat, mangga, stroberi, sirsak, markisa, nanas madu, jagung, jambu biji, murbei, raspberry, mix berries, durian, pisang, buah naga, melon, mangoberry, dan pepaya.
2. Analisis Trend adalah metodologi dalam penelitian digunakan untuk menganalisis perkembangan produksi dan penjualan *frozen fruit* di *Bali Food Industry*.
3. Keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu yang melewati lima proses, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.
4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan oleh pelaku pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga),

*place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

5. Produk ( $X_1$ ) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar (konsumen) yang bersangkutan. Indikator untuk produk  $X_1$  yaitu berupa cita rasa, daya tahan simpan, keberagaman, kepraktisan dan ketersediaan produk. Pengukuran menggunakan skala interval dengan rentang skor yang ditentukan 1-5.
6. Harga ( $X_2$ ) adalah unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lain hanya unsur penentu biaya saja. Indikator untuk harga ( $X_2$ ) yaitu berupa keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan manfaat, kepraktisan dalam membayar, kesesuaian harga dengan kualitas dan keamanan kemasan, dan diskon atau potongan harga. Pengukuran menggunakan skala interval dengan rentang skor yang ditentukan 1-5.
7. Tempat (distribusi) ( $X_3$ ) adalah saluran yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa yang berasal dari produsen ke tangan konsumen. Indikator untuk tempat (distribusi) ( $X_3$ ) yaitu berupa ketersediaan layanan pesan antar, pengiriman gratis, ketepatan dan kedisiplinan pengiriman, penanganan pengembalian barang dan kebersihan. Pengukuran menggunakan skala interval dengan rentang skor yang ditentukan 1-5.
8. Promosi ( $X_4$ ) adalah alat komunikasi dalam menyampaikan atau menginformasikan sebuah produk agar dapat lebih dikenal oleh konsumen. Indikator berupa promosi ( $X_4$ ) yaitu keaslian promosi, iklan di media sosial,

promosi media *offline*, penawaran berupa bonus dan edukasi pada konsumen.

Pengukuran menggunakan skala interval dengan rentang skor yang ditentukan 1-5.

9. Keputusan pembelian (Y) adalah tindakan atau keputusan yang diambil oleh seseorang atau organisasi untuk membeli produk atau jasa tertentu. Indikator adanya peningkatan keputusan pembelian dilihat dari rekomendasi kepada orang lain, pembelian ulang, dan peningkatan frekuensi pembelian. Pengukuran menggunakan skala interval dengan rentang skor yang ditentukan 1-5.

Variabel diukur menggunakan skala Likert. Dalam pengukuran jawaban responden, kuesioner produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala Likert, dengan tingkatan sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot 5
2. Jawaban Setuju diberi bobot 4
3. Jawaban kurang setuju diberi bobot 3
4. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1.