

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Sugiyono (2017:2) menyatakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2017:35) adalah metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Metode deskriptif ini merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam di antara dua variabel dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang

sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji, bagaimana strategi pemasaran pada sektor industri UMKM konveksi kerudung di Kampung Hijab Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung dan bagaimana kinerja pemasaran pada sektor industri UMKM konveksi kerudung di Kampung Hijab Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung.

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2013:11) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode penelitian verifikatif digunakan penulis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada sektor industri UMKM konveksi kerudung di Kampung Hijab Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung baik secara simultan maupun parsial.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian merupakan variabel-variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian ganda. Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan variabel-variabel inilah penelitian bisa diolah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya.

Aspek-aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Variabel-variabel itu kemudian

dioperasionisasikan berdasarkan variabel atau dimensi, indikator, ukuran dan skala

pengukuran. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi variabel dan operasionalisasi variabel sebagai berikut:

3.2.1 Devinisi Variabel Penelitiam

Peneliti akan selalu berhubungan dengan apa yang disebut dengan variabel. Variabel Penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya. Hal tersebut sejalan dengan apa yang di katakan Sugiyono (2017:38) variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di teteapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya. Berikut ini pengertian dari masing-masing variabel penelitian :

1. Variabel independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4).

2. Variabel dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel lain.

Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah kinerja pemasaran (Y).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang diteliti, yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) sebagai variabel independen dan kinerja pemasaran (Y) sebagai variabel dependen. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala di mana variabel penelitian akan diukur dengan skala likert. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Kuesioner
Produk (X1) <i>A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need</i> Kotler dan Armstrong	Variasi Produk	Keanekaragaman Produk	Tingkat Keanekaragaman Produk	Ordinal	1
		Ketersediaan ukuran produk	Tingkat Ketersediaan ukuran produk		2
	Kualitas Produk	Daya Tahan Produk	Tingkat Daya Tahan Produk		3
		Kenyamanan Produk	Tingkat Kenyamanan Produk		4
	Desain Produk	Tampilan Produk	Tingkat Tampilan Produk		5
		Jenis varian yang ditawarkan produk	Tingkat Jenis varian yang ditawarkan produk		6

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Kesioner
(2014: 248)	Jaminan/ Garansi yang ditawarka n	Kesesuaian Standar Kualitas Produk	Tingkat Kesesuaian Standar Kualitas Produk		7
		Kualitas Bahan Baku Produk	Tingkat Kualitas Bahan Baku Produk		8
	Merek Dagang	Kesan Kualitas Produk	Tingkat Kesan Kualitas Produk		9
		Kepercayaan Produk	Tingkat Kepercayaan Produk		10
	Pengemas an	Kemenarikan Pengemasan Produk	Tingkat Kemenarikan Pengemasan Produk		11
Harga (X2) Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatka n barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunak an produk atau jasa tersebut. Fure (2013:276)	Harga yang sesuai dengan manfaat	Harga sesuai dengan kebutuhan	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat		12
		Harga sesuai dengan keinginan	Tingkat kesesuaian harga dengan harapan		13
	Persepsi harga dan manfaat	Harga produk yang sesuai dengan kualitas	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas		14
	Harga barang terjangka u	Harga produk sesuai dengan minat beli konsumen	Tingkat kesesuaian minat beli konsumen		15
		Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan daya beli	Tingkat kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya beli		16
	Persainga n harga	Harga lebih terjangkau di bandingkan pesaing	Tingkat harga lebih murah		17
	Kesesuaia n harga dengan kualitas	Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diharapkan konsumen	Tingkat kesesuaian harga dengan spesifikasi		18

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Kesioner
Lokasi (X3) Lokasi adalah aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaranya. Artinya variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai	Akses	Kemudahan akses transportasi umum	Tingkat kemudahan akses transportasi	Ordinal	19
	Visibilitas	Strategis dan mudah ditemukan	Tingkat kemudahan menemukan lokasi		20
	Lalu lintas (traffic)	Arus lalu lintas tidak terlalu padat	Tingkat kepadatan lalu lintas		21
	Tempat parkir yang luas	Tersedia tempat parkir yang luas dan aman	Tingkat keluasaan dan keamanan parkir		22
	Ekspansi	Terdapat lahan kosong untuk perluasan perusahaan	Tingkat keluasaan lahan perusahaan		23
	Lingkungan	Lingkungan yang mendukung berdirinya perusahaan	Tingkat dukungan pada perusahaan		24
	Persaingan (lokasi pesaing)	Lokasi yang jauh dari pesaing	Tingkat persaingan di daerah sekitar		25
	Kotler dan Keller (2016:47)	Peraturan Pemerintah	Kemudahan izin dari pemerintah	Tingkat kemudahan izin dari pemerintah	
Promosi (X4) “Promotion refers to activities than communicate the merits of the product and persuade target customers to buy.”	Advertising (Periklanan)	Informasi mengenai produk melalui media online mudah ditemukan	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi produk	Ordinal	27
	Penjualan Personal (Personal Selling)	Pendekatan Promosi yang dilakukan	Tingkat karakteristik penjual dengan konsumen		28
	Sales Promotion (Promosi Penjualan)	Pemberian diskon oleh perusahaan sangat menarik	Tingkat pemberian diskon		29
	Kotler dan	Public	Berita di media		Tingkat

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Kesioner
Amstrong (2014: 77)	Relations (Hubungan Masyarakat)	massa membantu untuk mendapatkan informasi	mendapatkan informasi melalui berita		31
	Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	Terdapat brosur yang dibuat oleh perusahaan	Tingkat ketertarikan konsumen pada brosur		
Kinerja Pemasaran (Y) Kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.	Target Penjualan	Pencapaian target penjualan	Tingkat Pencapaian target penjualan	Ordinal	32
		Volume penjualan	Tingkat volume penjualan		33
		Promosi untuk menjangkau segmen konsumen	Tingkat promosi		34
	Tingkat Kenaikan Penjualan	Pertumbuhan penjualan	Tingkat Pertumbuhan penjualan		35
		Keuntungan penjualan	Tingkat keuntungan penjualan		36
	Kenaikan Jumlah Pelanggan	Peningkatan pelanggan	Tingkat Peningkatan pelanggan		37
		Pembelian ulang produk	Tingkat pembelian ulang		38
		Produk sudah memenuhi pangsa pasar	Tingkat pemenuhan pangsa pasar		39
Ferdinand (2014:23)					

Sumber : Di olah oleh peneliti 2018

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2017:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atau objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah konveksi yang berada di Kampung Hijab Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung yaitu 39 konveksi.

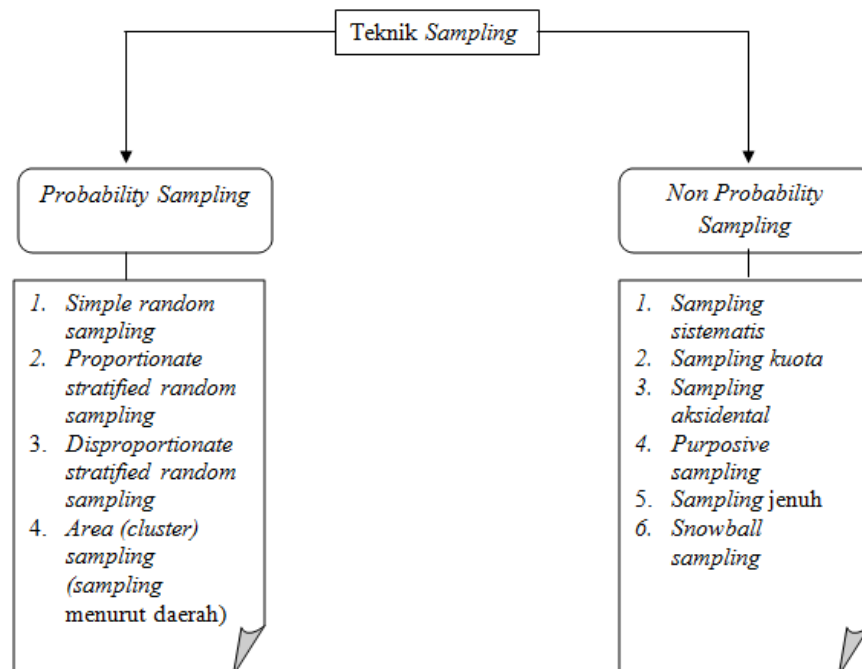
3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel

dengan menggunakan teknik sampling jenuh yaitu teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 39 sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Pengertian teknik sampling menurut Sugiyono (2017:81) merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Secara skematis teknik macam-macam sampling ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 3.1
Macam-macam Teknik Sampling

Dari gambar tersebut terlihat bahwa, teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* meliputi, *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. *Non-probability*

sampling meliputi, *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling aksidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*.

Penelitian ini menggunakan *Non-probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2017:84). Sedangkan teknik *Non-probability* yang di gunakan adalah *sampling jenuh* yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono 2017:85)

3.4 Teknik Pengumpulan data

Kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data (cara yang digunakan untuk mengumpulkan data) adalah hal yang penting dalam penelitian untuk mendapatkan kualitas data penelitian yang baik.

Sugiyono (2017:225) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian dengan cara observasi, wawancara, dan kuisioner:

a. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono 2017:)

b. Wawancara

Metode Teknik pengumpulan data dengan memperoleh data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan tujuan memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. (Sugiyono 2017:137)

c. Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabannya (Sugiyono, 2017:142).

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari pihak secara tidak langsung, memiliki hubungan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, *literatur*, artikel serta situs internet dari teknik pengumpulan datanya.

3.5 Uji Instrumen

Uji intrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan denga persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:125) uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas sebagai salah satu derajat ketepatan atau keandalan pengukuran instrumen mengenai isi pertanyaan. Untuk mencari validitas sebuah item, kita dapat melakukan mengkorelasikan skor item dengan total item tersebut, jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0.3 maka item tersebut dinyatakan valid,

tetapi jika nilai korelasinya dinyatakan dibawah 0,3 maka dinyatakan nilai korelasinya tidak valid.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson product moment sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

X = skor per item pertanyaan

Y = skor total

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ dan jika koefisien korelasi *ProductMoment* $> r$ tabel. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid (Sugiyono, 2017:126).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *Corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected item-Total Correlation* > 0,30 (Sugiyono, 2013:124).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas memastikan apakah kuisisioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2017:130) Uji reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Pengujian reliabilitas dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan metode *Cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* adalah rumusan matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran. Rumusan reliabilitas *Cronbach's alpha*.

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{(\sum \sigma)^2}{\sigma_1^2} \right)$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum \sigma^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah Butir Pertanyaan

σ_1^2 = Varians Total

Menentukan reliabilitas dari alat ukur dapat dilihat dari nilai α jika nilai α lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka dapat dikatakan reliabel, skala dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama maka ukuran kemantapan α dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Berikut ini peneliti akan menguraikan metode-metode analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian:

3.6.1 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2017:8). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono 2017:147).

Metode kuantitatif ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2017:93) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan baik bersifat positif ataupun bersifat negatif. Setiap jawaban responden akan dinilai dengan arah pernyataan sebagai berikut yang dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban pertanyaan	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
1. SS (Sangat Setuju)	5	1
2. S (Setuju)	4	2
3. C (Cukup)	3	3
4. TS (Tidak Setuju)	2	4
5. STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Pada tabel 3.2 di halaman sebelumnya dapat dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuesioner. Bobot skor ini hanya memudahkan saja bagi responden dalam menjawab pertanyaan dari kuesioner.

3.6.1.1 *Method of Succesive Interval (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, dimana yang asalnya ordinal dirubah menjadi skala interval, karena dalam penggunaan analisis linear berganda data yang diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode tersebut, untuk data

yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan teknik *Succesive Interval Method*. Langkah-langkah yang harus dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab score 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z
6. Menentukan nilai skala (*scale value/SV*)

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus :

$$Y = SV + (k)$$

$$K = 1 + (Sv_{\min})$$

Penulis menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS for windows untuk memudahkan proses pengolahan data. Dengan menggunakan aplikasi tersebut maka akan mempermudah dalam proses pengerjaan dan juga meningkatkan keakuratan hasil perhitungan nantinya.

3.6.1.2 Analisis Deskriptif

Analisis ini menggambarkan tentang fakta–fakta yang ada secara sistematis, dimana fakta–fakta ini berasal dari hasil pengoperasian variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Setelah data tersebut terkumpul, kemudian Setelah data tersebut terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis.

Menurut Sugiyono (2017:147) yang dimaksud analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik yang digunakan dalam penelitian adalah rata-rata (mean), generalisasi.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif dan variabel-variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor yang ada pada jawaban-jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian, maka digunakan tentang kriteria penilaian sebagai berikut :

Tabel 3.3
Kriteria Interpretasi Nilai Rata-Rata (Mean)

Interpretasi nilai	Tingkat hubungan
1,0 – 1,80	Sangat Tidak Baik (Sangat Tidak Baik)
1,90 – 2,60	Lemah (Tidak Baik)
2,70 – 3,40	Cukup (Cukup Baik)
3,50 – 4,20	Kuat (Baik)
4,30 – 5,00	Sangat Kuat (Sangat Baik)

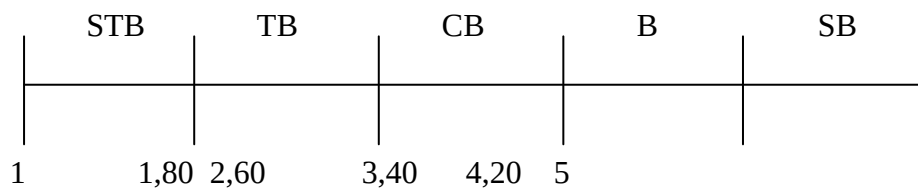
Sumber :Sugiyono (2017:184)

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1Interval $= \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria}} = 5-1 = 4$

Range nilai $= \frac{5-1}{5} = 0,8$

Maka diperoleh garis kontinum dengan rentang 0,8 pada gambar sebagai berikut :



GAMBAR 3.2
Garis Kontinum (Sugiyono, 2017:95)

3.6.1.3 Analisis Verivikatif

Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Sebelum menggunakan analisis tersebut, data dipastikan sudah ditabulasikan, diketahui validitas dan reliabilitasnya serta data sudah diubah menjadi data interval.

3.6.1.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 - b_2X_2$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (kinerja pemsaran)

a = bilangan konstanta

$b_{1,2,3,4}$ = koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas (produk)

X_2 = Variabel bebas (harga)

X_3 = Variabel bebas (tempat)

X_4 = Variabel bebas (promosi)

Untuk mendapatkan nilai a , b_1 dan b_2 , dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y = an + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

Setelah a , b_1 dan b_2 didapat, maka akan diperoleh persamaan Y .

3.6.1.3.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan Y . dengan rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$R = \frac{JK_{\text{regresi}}}{\sum Y^2}$$

Dimana:

R = Koefisien Korelasi Berganda

JK_{regresi} = Jumlah Kuadrat

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat Total Korelasi

Untuk mencari JK_{regresi} dihitung dengan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2017:201) :

$$JK_{\text{regresi}} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Dimana:

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

Untuk mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka nantinya akan dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ yaitu:

- Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan variabel Y .
- Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.
- Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Interpretasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas, digunakan pedoman yang dikemukakan Sugiyono (2017:184) seperti tertera pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:184)

3.6.2 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh bauran pemasaran dan kinerja pemasaran. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis Simultan

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh 4 variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau yang biasa disebut dengan *Analysis of varian* (ANOVA). Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2017 : 192) dapat digunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi ganda

K = Jumlah Variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

Dk = (n-k-1) derajat kebebasan

Pengujian membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

Kriteria Uji :

- a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
- b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel Produk(X_1) terhadap Kinerja Pemasaran(Y).

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh antara variabel Produk (X_1) terhadap Kinerja Pemasaran(Y).

$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel Harga (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

$H_a : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh antara variabeli Harga (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran(Y)

$H_0 : \beta_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel Tempat (X_3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

$H_a : \beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh antara variabel Tempat (X_3) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

$H_0 : \beta_4 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel Promosi(X_4) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

$H_a : \beta_4 \neq 0$, Terdapat pengaruh antara variabel Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

- b. Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$.

Nilai T_{hitung} dicari dengan rumus :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : r= nilai korelasi parsial

t= Statistik uji korelasi

n= jumlah sampel

Selanjutnya, nilai T_{hitung} dibandingkan dengan T_{tabel} dan ketentuannya sebagai berikut :

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak

3.6.2.1 Koefisien Determinasi

Dalam uji linear berganda, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan variabel Y . Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi dihitung dengan rumus:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Seberapa jauh perubahan variabel terkait

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah konveksi yang berada di Kampung Hijab Kecamatan

Cicalengka Kabupaten Bandung. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Agustus sampai bulan November 2018.

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa *closed question/ multiple choice question* maksudnya adalah pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah disediakan pilihan jawabannya. Kuisisioner ini berisi pernyataan mengenai variabel bauran pemasaran dan kinerja pemasaran sebagaimana tercantum dalam operasionalisasi variabel, semua pernyataan kuisisioner berjumlah 39 yang terdiri dari bauran pemasaran yang berjumlah 31 pernyataan dan kinerja pemasaran yang berjumlah 8 pernyataan. Kuisisioner ini bersifat tertutup, dimana jawaban dibatasi atau sudah di tentukan oleh penulis.