

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sudaryono, 2018:92) metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang memiliki tujuan menggambarkan fenomena atau gejala sosial secara kuantitatif atau menganalisis bagaimana fenomena atau gejala sosial yang terjadi dilingkungan masyarakat berhubungan satu dengan yang lain”.

Penelitian kuantitatif mengacu pada pandangan filsafat positivisme. Filsafat positivisme melihat fenomena sebagai penelitian yang dapat didefinisikan sebagai relatif, berwujud, dapat diamati, terukur, dan diklasifikasikan hubungan sebab akibat (Paramita & Rizal, 2018:5)

Dengan demikian, dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda, teknik ini dapat menguji hipotesis adanya pengaruh secara parsial atau simultan antara variabel independen yaitu strategi promosi (X_1) dan *place* (lokasi) (X_2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu penjualan dan menunjukkan variabel manakah antara strategi promosi dan *place* (lokasi) yang paling besar pengaruhnya terhadap penjualan.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri atas variabel strategi promosi (X_1), dan *place* (lokasi) (X_2) serta variabel dependen yaitu penjualan (Y) pada produk “Kopi Gucialit” di Kabupaten Lumajang. Proses yang dilakukan oleh pemilik usaha yaitu dengan menerapkan strategi promosi dan *place*

(lokasi) yaitu dilakukan dengan proses yang benar.

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang tinggal di Kabupaten Lumajang yang pernah membeli produk "Kopi Gucialit".

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data primer dan data sekunder sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang dapat diperoleh dengan mengunjungi langsung objek penelitian menggunakan semua metode pengumpulan data asli (Paramita & Rizal, 2018:72)

Hasil dari data primer merupakan jawaban yang diperoleh dari responden atas pertanyaan- pertanyaan yang telah diajukan melalui kuesioner. Dari beberapa pertanyaan tersebut meliputi pertanyaan tentang pengaruh strategi promosi dan *place* (lokasi) yaitu dilakukan dengan proses yang benar terhadap penjualan "Kopi Gucialit" di Kabupaten Lumajang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan suatu data yang telah dikumpulkan oleh pengumpul data dan dipublikasikan kepada komunitas masyarakat pengguna data (Paramita & Rizal, 2018:72) Data sekunder dari penelitian ini yaitu berupa media internet, literatur buku, dan literatur lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian ini. Data yang didapat dari teori – teori tentang pemasaran dan pengaruh strategi promosi dan *place* (lokasi) serta penjualan .

3.3.2 Sumber Data

Sumber data adalah tempat asal data. Sumber informasi dalam penelitian ini yaitu data internal. Data internal adalah informasi yang berasal dari dalam suatu organisasi (Paramita & Rizal, 2018:72)

Data internal dalam penelitian ini adalah data dari konsumen yang pernah membeli produk “Kopi Gucialit” di Kabupaten Lumajang yang tergambar pada hasil kuesioner.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dalam (Garaika & & Darmanah, 2019)

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di Kabupaten Lumajang yang pernah membeli produk ”Kopi Gucialit”.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam penelitian yang dilakukan. Sampel penelitian memberitahu dan menentukan sejauh mana sampel dapat berguna untuk kesimpulan penelitian (Sudaryono 2018:167.)

Sugiyono (2003) dalam (Sudaryono 2018:167) menyatakan sampel merupakan suatu bagian dari populasi. Hal tersebut mencakup seluruh jumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian elemen dari populasi adalah sampel.

Sampel dari penelitian ini merupakan konsumen yang tinggal di Kabupaten Lumajang yang pernah membeli produk "Kopi Gucialit".

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik Sampling adalah penarikan sampel untuk memilih beberapa item dari populasi memeriksa sampel, memahami karakteristik sampel, memungkinkan untuk menggeneralisasikan ciri-ciri unsur populasi (Sudaryono 2018:167)

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu secara *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau probabilitas yang sama bagi setiap item atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan teknik yang dipilih di dalam penelitian ini yaitu *Accidental Sampling*. Teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling* (pengambilan sampel acak) adalah teknik untuk mendapatkan sampel acak, di mana semua pertemuan peneliti dalam sampel dapat digunakan jika pertemuan acak dianggap sebagai sumber informasi yang tepat (Sugiyono, 2015)

Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah yang dikembangkan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* (1992:253) sebagaimana dikutip (Sugiyono, 2015:154) meliputi:

- a. Ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian ini minimal 30 responden.
- b. Jika sampel dibagi menjadi beberapa kategori (misalnya: laki-laki dan perempuan, PNS, dll), jumlah anggota sampel pada setiap kategori minimal 30
- c. Jika penelitian menggunakan analisis *multivariate* (misalnya korelasi atau regresi berganda), jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel

yang diteliti. Misal variabel penelitian terdiri dari 5 (variabel independen + variabel dependen), maka jumlah anggota sampel = $15 \times 10 = 50$

- d. Pada penelitian eksperimen sederhana dengan kelompok uji dan kelompok kontrol, jumlah anggota sampel masing-masing 10-30 orang.

Analisis yang digunakan didalam penelitian ini adalah analisis *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri atas (2) dua variabel independen dan (1) satu variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil adalah $20 \times 3 = 60$ anggota sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Variabel independen biasanya disebut dengan variabel stimulus, prediktor dan *antecedent* atau biasa disebut variabel bebas. Variabel ini adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen, baik positif maupun negatif (Sudaryono, 2018:54)

Variabel ini memiliki lambang (X). Adapun didalam penelitian ini variabel independennya terdiri atas:

- 1) Strategi promosi (X_1)
- 2) *Place* (lokasi) (X_2)

b. Variabel dependen

Variabel dependen biasanya disebut variabel terikat, endogen ataupun kosekuen. Variabel dependen ini merupakan sebuah variabel yang menjadi pusat perhatian didalam penelitian. Variabel dependen merupakan suatu masalah yang

akan diselesaikan peneliti yang sudah menjadi sebuah tujuan dari penelitian (Paramita & Rizal, 2018)

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu penjualan yang memiliki lambang (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan cara perusahaan mengkomunikasikan berbagai produknya untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kelangsungan hidup perusahaan karena berhubungan langsung dengan pelanggan. Bisnis harus memiliki strategi promosi dan kualitas pelayanan yang baik untuk menciptakan kepuasan pelanggan jika tidak ingin ditolak oleh pelanggan di kemudian hari.

Menurut Assauri, 2014 promosi merupakan suatu usaha dalam perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu (*persuasive communication*) adanya calon pembeli dan pemakaian seluruh acuan pemasaran.

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan suatu kegiatan yang telah direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang serta mengingatkan konsumen tentang adanya produk atau jasa yang dijual agar seseorang mau membeli produk dari perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

b. Place (Lokasi)

Adapun unsur keempat bauran pemasaran yaitu. *Place* (lokasi) dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diakses oleh konsumen sasaran (Kotler, 1997: 82) .

Place (lokasi) menurut Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa tempat mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran untuk meningkatkan dan memfasilitasi pengiriman atau distribusi barang dan jasa produsen untuk konsumen.

Jadi dapat disimpulkan *place* (lokasi) merupakan suatu lokasi usaha yang dapat beroperasi atau tempat perusahaan untuk melakukan kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan barang dan jasa dalam segi ekonominya

c. Penjualan

Menurut Swastha, 2019:10 menjual adalah ilmu dan seni sekaligus pengaruh pribadi penjual untuk mengundang orang lain bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Jadi untuk dijual menciptakan proses pertukaran barang dan/atau jasa antara pemasok dan pembeli. Penjualan tatap muka adalah komunikasi antara orang-orang ini dapat dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan biasanya yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam jangka panjang.

3.5.3 Definisi Operasional

a. Strategi promosi (X_1)

Menurut Nanang Fatah dalam buku karya Ahmad (2019) menyatakan bahwa strategi merupakan suatu prosedur yang sistematis untuk melaksanakan rencana yang komprehensif dan berjangka panjang untuk mencapai sebuah tujuan.

Strategi juga dapat didefinisikan sebagai rencana tindakan yang menguraikan bagaimana mencapai tujuan yang ditentukan. Menurut Hermawan (2013) Promosi adalah salah satu kelompok kegiatan pemasaran terpenting yang memberi tahu konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru dan membujuk mereka untuk menyelesaikan proses pembayaran.

Dari definisi menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah Kegiatan pemasaran yang tujuannya adalah mengalihkan atau mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran, memberikan informasi tentang sifat, kemungkinan kegunaan dan keberadaannya serta mengubah sikap atau mendorong calon konsumen untuk bertindak (dalam hal ini membeli).

Agar mendapat tanggapan terhadap variabel strategi promosi indikator variabel independen ini mengacu pada dimensi strategi promosi menurut (Kotler, 2019:62) sebagai berikut:

1) Periklanan

Periklanan merupakan pesan persuasif yang dilakukan perusahaan menginformasikan kepada publik melalui media, untuk meyakinkan masyarakat dan juga mengingatkan mereka tentang produk yang dijual menurut perusahaan.

2) Promosi Penjualan

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian produk.

3) Hubungan masyarakat (Humas)

Hubungan masyarakat, yaitu membangun hubungan yang baik berbeda strata masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang mereka inginkan, membangun citra dan wajah perusahaan yang baik serta berita, dan peristiwa yang menyenangkan

Berdasarkan indikator- indikator tentang strategi promosi dalam penelitian ini, maka dibuat dan disebarakan kuesioner dalam skala likert sebagai berikut :

a. Periklanan

- 1) Produk Kopi Gucialit memiliki tampilan iklan yang asli.
- 2) Informasi produk Kopi Gucialit mudah didapatkan melalui iklan di media sosial.
- 3) Saya mendapatkan iklan produk Kopi Gucialit yang menarik

b. Promosi Penjualan

- 1) Produk Kopi Gucialit sering menawarkan potongan harga
- 2) Konsumen yang melakukan pembelian lebih akan mendapatkan bonus dari produk Kopi Gucialit
- 3) Kopi Gucialit memberikan diskon pada konsumen saat acara tertentu. Misalnya acara perayaan tahun baru.

c. Hubungan masyarakat

- 1) Artikel tentang produk Kopi gucialit selalu mendapatkan tanggapan yang baik dari masyarakat
- 2) Pameran produk Kopi Gucialit sering diadakan sehingga dapat langsung berkomunikasi dengan pemilik usaha.

b. *Place* (Lokasi) (X_2)

Place (Lokasi) salah salah satu faktor situasional yang juga mempengaruhi pembelian. Oleh karena itu, kantor juga dapat digambarkan sebagai saluran

penjualan perusahaan. Lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen. Dengan kata lain: Tempat juga merupakan tempat para produsen menjual produknya untuk konsumen atau itu adalah komitmen sumber daya jangka panjang. Bisnis harus memahami pentingnya konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian berdasarkan lokasi. Lokasi mempengaruhi pertumbuhan masa depan sebelum area yang dipilih harus mampu berkembang dengan baik secara ekonomi.

Adapun indikator *place* (lokasi) menurut Fandy Tjiptono (2015:15), yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya terdapat lokasi yang mudah dijangkau atau dilalui
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Fasilitas parkir, yaitu tempat dimana digunakan untuk menaruh kendaraan sementara dengan tempat parkir yang luas dan aman.

Berdasarkan indikator- indikator *place* (lokasi) dalam penelitian ini, maka dibuat dan disebarakan kuesioner dalam skala *likert* sebagai berikut:

a. Akses

- 1) Lokasi menuju Bale Kopi Gucialit sangat mudah dijangkau
- 2) Tersedianya angkutan umum ke Bale Kopi Gucialit.

b. Visibilitas

- 1) Bale Kopi Gucialit dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan
- 2) Bale Kopi Gucialit dapat ditemukan dengan mudah

c. Fasilitas parkir

- 1) Bale Kopi Gucialit menyediakan lahan parkir yang cukup luas.
- 2) Tempat parkir pada Bale Kopi Gucialit sangat aman.

c. Penjualan (Y)

Menurut Moekijat dalam (Widharta, 2013:2) Penjualan adalah kegiatan yang bertujuan mencari, mempengaruhi dan mengarahkan pembeli, agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan dan kesepakatan harga yang saling menguntungkan.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah tindakan mendorong orang lain untuk bersedia membeli atau menerima sesuatu dengan menentukan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Kesepakatan harga antara para pihak sebelum pertukaran sebagai alat tukar antara barang yang dijual dengan uang. Tujuannya adalah untuk menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Swastha, (2019) indikator yang terdapat pada penjualan yaitu sebagai berikut:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Merupakan jenis dan karakteristik pada barang atau jasa yang ditawarkan, harga sebuah produk dan jasa, serta syarat penjualan seperti pembayaran dan pengiriman.

2) Kondisi Pasar

Merupakan suatu daya beli dan jenis pasar

3) Modal

Merupakan sebuah alat transportasi, lokasi untuk menjual dan, sebagai usaha promosi

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Merupakan bagian penjual yang telah dipegang oleh seseorang yang ahli dalam bidang penjualan.

Berdasarkan indikator- indikator tentang penjualan dalam penelitian ini, maka dibuat dan disebarakan kuesioner dalam skala likert sebagai berikut

a. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

- 1) Pengusaha Kopi Gucialit memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan konsumen.
- 2) Pengusaha Kopi Gucialit mempunyai kemampuan untuk mengelola penjualan.

b. Kondisi Pasar

- 1) Usaha produk Kopi Gucialit selau berorientasi dan fokus pada kebutuhan konsumen
- 2) Produk Kopi Gucialit memiliki strategi yang digunakan untuk menghadapi para pesaing

c. Modal

- 1) Modal dapat mempengaruhi kelancaran kegiatan dalam proses pembuatan produk Kopi Gucialit
- 2) Modal yang digunakan sangat bermanfaat untuk perkembangan usaha produk Kopi Gucialit.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

- 1) Produk Kopi Gucialit menjalin hubungan yang luas dengan berbagai macam konsumen darimanapun
- 2) Kopi Gucialit dapat meningkatkan pelayanan yang baik.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan suatu data. Instrumen adalah macam alat ukur yang digunakan

secara sistematis untuk pengumpulan data seperti tes, kuesioner dan pedoman wawancara (Sugiyono, 2015:165)

Data yang dikumpulkan dalam penelitian akan digunakan untuk menguji hipotesis atau untuk menjawab pertanyaan. Informasi yang diperoleh digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan. Informasi yang dikumpulkan harus baik dan benar, sehingga alat penelitian harus baik.

Kualitas instrumen dapat menentukan adanya kualitas dari data yang dikumpulkan, sehingga dengan tepat dikatakan bahwa hubungan instrumen dengan data merupakan sebagai inti dari penelitian yang saling berhubungan antara : latar belakang, rumusan masalah, identifikasi, tujuan, manfaat, kerangka pemikiran, asumsi serta hipotesis penelitian. Maka dari itu menyusun instrumen yang digunakan untuk kegiatan penelitian adalah langkah paling penting yang harus benar-benar dipahami peneliti.

Adapun langkah-langkah dalam menyusun instrumen penelitian antara lain meliputi:

1. Mengidentifikasi variabel dalam rumusan judul penelitian
2. Mendeskripsikan variabel tersebut dalam subvariabel atau dimensi
3. Menemukan indikator atau aspek dari masing-masing subvariabel
4. Membuat deskripsi setiap indikator
5. Memfrasa untuk setiap deskripsi item instrumen
6. Melengkapi instrumen dengan prosedur penyelesaian dan kata pengantar

Menurut Sugiyono, 2015:165 Skala *Likert* adalah skala yang digunakan dalam pengembangan instrumen yang membantu mengukur sikap, persepsi, dan pendapat

individu atau kelompok individu mengenai kemungkinan dan masalah objek, desain produk, proses pembuatan produk, dan produk. dikembangkan atau diciptakan.(Sari et al., 2021)

Tabel 3.1

Variabel, Indikator, Item dan Skala

Variabel	Indikator	Item	Skala	Sumber
Strategi promosi (X ₁)	1.1 Periklanan	1) Produk Kopi Gucialit memiliki tampilan iklan asli 2) Informasi produk Kopi Gucialit mudah didapatkan melalui iklan di media sosial 3) Saya mendapatkan iklan Kopi Gucialit yang menarik	Skala Likert	Kotler dan Armstrong (2019:62)
	1.2 Promosi penjualan	1) Produk Kopi Gucialit sering menawarkan potongan harga 2) Konsumen yang melakukan pembelian lebih akan mendapatkan bonus dari produk Kopi Gucialit 3) Kopi Gucialit memeberikan diskon pada konsumen saat acara tertentu Misalnya, acara perayaan tahun baru		
	1.3 Hubungan masyarakat	1) Artikel tentang produk “Kopi gucialit selalu mendapatkan tanggapan yang baik dari masyarakat. 2) Pameran produk “Kopi Gucialit” sering diadakan sehingga dapat langsung berkomunikasi		

Variabel	Indikator	Item	Skala	Sumber
		dengan pemilik usaha Kopi Gucialit		
	2.1 Akses	<ol style="list-style-type: none"> 1) Lokasi menuju Bale Kopi Gucialit sangat mudah dijangkau 2) Tersedianya angkutan umum ke Bale Kopi Gucialit. 		
<i>Place</i> (Lokasi) (X ₂)	2.2 Visibilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bale Kopi Gucialit dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan 2) Bale Kopi Gucialit dapat ditemukan dengan mudah 	Skala <i>Likert</i>	Fandy Tjiptono (2015:15)
	2.3 Fasilitas Parkir	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bale Kopi Gucialit menyediakan lahan parkir yang cukup luas. 2) Tempat parkir pada Bale Kopi Gucialit sangat aman. 		
	3.1 Kondisi dan Kemampuan Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pengusaha Kopi Gucialit memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan konsumen. 2) Pengusaha Kopi Gucialit mempunyai kemampuan untuk mengelola penjualan. 		
	3.2 Kondisi Pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1) Usaha produk Kopi Gucialit berorientasi dan fokus pada kebutuhan konsumen. 2) Produk Kopi Gucialit memiliki strategi yang digunakan untuk menghadapi para pesaing 		
Penjualan (Y)	3.3 Modal	<ol style="list-style-type: none"> 1) Modal dapat mempengaruhi kelancaran kegiatan dalam proses pembuatan produk Kopi Gucialit 	Skala <i>Likert</i>	Swastha (2019)

	2) Modal yang digunakan sangat bermanfaat untuk pembuatan produk Kooi Gucialit
3.4 Kondisi Organisasi Perusahaan	1) Produk Kopi Gucialit menjalin hubungan yang luas dengan berbagai macam konsumen darimanapun 2) Kopi Gucialit dapat meningkatkan pelayanan yang baik.

Sumber :Kotler dan Armstrong (2019:62), Fandy Tjiptono (2015:15), Swastha (2019).

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan pembagian kuesioner adalah untuk memberikan informasi yang lengkap kepada responden tentang masalah tanpa harus khawatir jika responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan saat mengisi daftar pertanyaan (Riduwan 2015:65)

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk tujuan perbandingan menentukan panjang pendek pengukur untuk memungkinkan suatu penelitian. Sehingga alat ukur tersebut pada saat digunakan di dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015)

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert*. *Skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan dalam mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek penelitian,

rancangan produk, proses pembuatan produk dan produk yang sudah dikembangkan atau telah diciptakan. Pemberian skor berdasarkan skala *likert* antara lain sebagai berikut :

- a. SS = Sangat Setuju diberi skor 5
- b. ST = Setuju diberi skor 4
- c. RG = Ragu-ragu diberi skor 3
- d. TS = Tidak Setuju diberi skor 2
- e. STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Adapun kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pengukuran *skala likert* dan kuesioner dibagikan secara *offline* atau langsung kepada konsumen yang tinggal di Kabupaten Lumajang yang pernah membeli produk “Kopi Gucialit”.

3.7.2 Wawancara

Wawancara adalah sebuah tata cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara digunakan ketika ingin mengetahui sesuatu lebih dalam tentang responden dan jumlah responden sedikit (Riduwan 2015:65)

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini salah satunya adalah wawancara langsung dengan pengelola atau pemilik usaha “Kopi Gucialit” di Bale Kopi Gucialit yang bertujuan untuk mencari informasi mengenai strategi promosi dan *place* (lokasi) dalam pemasaran “Kopi Gucialit” dan melakukan wawancara terhadap konsumen yang tinggal di Kabupaten Lumajang yang pernah membeli produk “Kopi Gucialit”.

3.7.3 Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang sedang dilakukan. Jika objek penelitian berkaitan dengan perilaku dan menyangkut aktivitas manusia, fenomena alam, proses kerja dan penggunaan responden kecil (Riduwan 2015:30)

Apabila wawancara maupun kuesioner selalu berkomunikasi langsung dengan responden, maka observasi dalam penelitian berfokus pada suatu objek yang diteliti dengan mengamati strategi promosi dan *place* (lokasi).

3.7.4 Dokumentasi

Dokumentasi adalah sesuatu yang digunakan untuk memperoleh data secara langsung ke tempat penelitian, yang berisi buku-buku terkait, peraturan, laporan kegiatan, foto, dokumen, informasi terkait penelitian Adapun dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan foto-foto objek penelitian (Riduwan, 2015:31). Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan yaitu foto-foto objek penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis bahan penelitian dilakukan setelah selesainya pengumpulan data. Ruang lingkup kegiatan analisis data tergantung pada penelitian dan pengembangan pada tingkat penelitian, jenis dan jumlah masalah serta jumlah rumusan sebuah hipotesis.

Teknik analisis data, yaitu operasi dimana data berasal dari setiap orang subjek atau sumber data lain yang dikumpulkan. Kinerja analitik data ini termasuk mengkategorikan data menurut variabel dan responden, dalam tabel, data menurut variabel semua responden, Sajikan data untuk setiap variabel yang dipelajari,

lakukan perhitungan untuk memecahkan masalah, dan lakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. (Sugiyono, 2015)

Sebelum melakukan analisis dan menguji pengaruhnya, perlu dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Berikut ini dilakukan analisis dan uji dampak menggunakan asumsi dasar regresi linier dua kali lebih banyak data harus terdistribusi secara normal, tanpa multikolinearitas (multikolinearitas) dan heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, hal ini perlu dilakukan pengecekan validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data responden.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, 2015:430 Validitas adalah derajat kepastian antara informasi yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan informasi yang dilaporkan oleh peneliti. Dalam hal ini data yang valid adalah informasi yang tidak berbeda antara informasi yang dilaporkan oleh peneliti dengan informasi sebenarnya dari subjek penelitian.

Menurut (Yulanda, 2019) memberikan validitas penelitian ini menggunakan analisis korelasi product-moment, mengkorelasikan skor masing-masing produk dengan skor total sebagai skor total.

Rumus korelasi product moment adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = Skor Butir

y = Skore total

n = Jumlah observasi/ responden

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r -number dengan nilai r tabel. Dalam menentukan suatu item layak atau tidak, uji signifikansi koefisien korelasi biasanya dilakukan pada taraf signifikansi 0,3 artinya suatu item dianggap valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Jika angka r lebih besar dari r tabel dan nilainya positif, maka item, pertanyaan atau variabel dinyatakan valid. Sebaliknya, jika angka r lebih kecil dari r tabel, maka item, pertanyaan, atau variabel dibatalkan (Ghozali, 2018:51)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi atau stabilitas skor instrumen. Penelitian pada orang yang sama dan pada waktu yang berbeda (Yusuf, 2015:242)

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran pada objek yang sama memberikan data yang sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*.

Indeks kriteria reliabilitas dipisahkan dalam tabel berikut:

- 1) *Repeat Measure*: ajukan pertanyaan yang sama kepada seseorang pada waktu yang berbeda, lalu lihat apakah jawabannya tetap konsisten.

- 2) *One Shot*: pengukuran hanya dilakukan sekali dan berikutnya hasil dibandingkan dengan pertanyaan lain. Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Sebuah konstruk dikatakan reliabel jika Cronbach alpha > 0.06 Nunnally, 1967 dalam (Kurniawan, 2014).

Tabel 3.2

Indeks Tingkat Reliabilitas

No.	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabilitas
2	0,20 – 0,40	Agak Reliabilitas
3	0,40 – 0,60	Cukup Reliabilitas
4	0,60 – 0,80	Reliabilitas
5	0,80 – 1,00	Sangat Reliabilitas

Sumber: Kurniawan, 2014

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas Data

Menurut Basuki & Prawoto (2017:57), menyatakan bahwa uji normalitas berguna untuk menentukan apakah data yang terkumpul berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Berdasarkan pengalaman empiris yang telah dilakukan oleh beberapa pakar statistik, bahwa data yang dikumpulkan lebih dari 30 angka maka dapat

Uji normalitas untuk memeriksa apakah nilainya residual berdistribusi normal atau tidak.. Digunakan dua pendekatan untuk menguji normalitas data yaitu menggunakan rasio *skewness* dan rasio *kurtosis* serta menggunakan uji *Kolmogorof- Smirnov*.

b. Pengujian Multikolinieritas

Menurut Kurniawan, 2014:157 menyatakan bahwa uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Ketika korelasinya tinggi antara variabel independen, yaitu hubungan antara variabel independen dan variabel pasti akan terganggu.

Untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen dalam dependen. Ada beberapa kriteria pengakuan model multikolinieritas meliputi:

1. Jika nilai faktor inflasi varians (VIF) adalah 10 atau kurang dan nilainya Toleransinya minimal 0,1, jadi modelnya bisa disebut gratis multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, semakin rendah toleransinya.
2. Jika nilai koefisien korelasi antara masing-masing variabel independen sebesar 0,70, maka model tersebut dapat disebut bebas multikolinieritas. Jika lebih besar dari 0,70, korelasi diasumsikan (hubungan interaksi) antar variabel bebas sangat kuat, sehingga terjadi multikolinieritas.
3. Jika nilai koefisien determinasi baik maka nilai R^2 atau Koreksi R^2 Pada 0,60, namun tidak ada variabel bebas yang berkontribusi variabel dependen mengasumsikan bahwa model dipengaruhi oleh multikolinieritas.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah ada pertidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memuaskan. Syaratnya, yaitu bila varians dari residual observasi sama masih sering

disebut sebagai homoskedastisitas menurut pengamatan lain. 0,60, namun tidak ada variabel bebas yang berkontribusi variabel dependen mengasumsikan bahwa model dipengaruhi oleh multikolinearitas.

Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan dengan menggunakan metode difusi memplot nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai sisa). Model yang baik diperoleh bila tidak ada keberatan terhadap model tertentu. Bagan cara mengumpulkan ke tengah, menyempit dan melebar atau apa pun sebaliknya itu menjadi lebih luas dan lebih sempit. Uji statistik yang dapat digunakan antara lain uji Glejser, uji Rho Spearman, uji Park atau uji White (Kurniawan, 2014)

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dengan lebih dengan adanya satu variabel bebas (independen) disebut dengan analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) (Widarjono, 2015:271).

Model persamaan regresi linier dengan variabel independen lebih dari satu memiliki bentuk umum persamaan diantaranya adalah sebagai berikut (Kurniawan, 2014:157)

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + \dots + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Nilai dari variabel dependen

a = Koefisien konstanta

X₁ = Nilai dari variabel bebas (independen) pertama

X₂ = Nilai dari variabel bebas (independen) kedua

ε = *Error*

Sehingga rumus pada regresi linier berganda dalam penelitian sebagai berikut yaitu:

$$\text{Penjualan} = a + b_1\text{ST} + b_2\text{PL}$$

Dimana :

Penjualan = Penjualan

ST = Strategi promosi

PL = *Place* (lokasi)

a, b₁, b₂ = Konstanta

Dengan analisis regresi linier berganda dapat diketahui variabel mana diantara variabel independen (bebas) yaitu strategi promosi dan *place* (lokasi) yang mempunyai pengaruh pada variabel dependen (terikat) yaitu penjualan.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda untuk langkah selanjutnya yaitu menguji hipotesis yang diinginkan untuk mengetahui apakah dan sejauh mana pengaruh variabel independen (X_1), (X_2) terhadap variabel dependen (Y) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Widarjono (2015:22), menjelaskan bahwa uji t dilakukan untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Hipotesis yang diajukan ada dua diantaranya yaitu H_0 (hipotesis nol) serta H_a (hipotesis alternatif). Hipotesis nol adalah jumlah nilai dari parameter populasi. Hipotesis ini dianggap benar dan selanjutnya dapat dibuktikan salah dengan menggunakan data sampel yang ada. Sedangkan hipotesis alternatif ialah lawan dari hipotesis nol, hipotesis ini harus benar pada saat hipotesis nol terbukti salah.

Adapun langkah- langkah pengujian hipotesis antara lain sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis

a. Hipotesis pertama

H_0 : Strategi promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap penjualan

H_a : Strategi promosi berpengaruh secara parsial terhadap penjualan

b. Hipotesis kedua

H_0 : *Place* (lokasi) tidak berpengaruh secara parsial terhadap penjualan

H_a : *Place* (lokasi) berpengaruh secara parsial terhadap penjualan

2. Menentukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Menentukan kriteria pengujian :

a. Jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4. Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{Koefisien}{Standard Error}$$

5. Menarik kesimpulan dengan membandingkan hasil perhitungan t dengan tabel

b. Uji F (Simultan)

Menurut Widarjono (2015:19), menyatakan bahwa uji F digunakan untuk mengevaluasi seluruh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau biasa disebut dengan uji signifikan model regresi. Uji-F ini dapat dijelaskan dengan menggunakan *analysis of variance* (ANOVA).

Adapun hipotesisnya sebagai berikut :

H_0 = Strategi promosi dan *place* (lokasi) tidak berpengaruh secara simultan

H_a = Strategi promosi dan *place* (lokasi) berpengaruh secara simultan.

1. Mencari nilai F hitung serta nilai F kritis pada tabel distribusi F. Nilai F kritis didasarkan pada besaran α dan df, dimana nilainya ditentukan oleh pembilang ($k - 1$) dan df untuk penyebut ($n - k$). Nilai-F yang dihitung dapat ditemukan menggunakan rumus berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)} \sim F_{[(k-1), (n-k)]}$$

Dimana : R^2 merupakan koefisien determinasi; n = jumlah observasi serta k = jumlah parameter estimasi termasuk konstanta (intersep).

2. Begitu sebaliknya apabila F hitung $<$ F kritis maka gagal menolak H_0 yang memiliki arti secara bersama sama semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen. Kita dapat menolak hipotesis H_0 uji F dengan melihat nilai probabilitasnya. Apabila nilai F hitung lebih kecil dari nilai probabilitasnya maka menolak H_0 begitu sebaliknya jika F hitung lebih besar dari nilai probabilitasnya maka akan gagal menolak H_0 .

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat digunakan sebagai tingkat mengetahui ketepatan terbaik dalam analisis regresi. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Apabila koefisien determinasi nol artinya variabel independen sama sekali tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dan apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Widarjono, 2015:17).

Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen yaitu strategi promosi (X_1),

place (lokasi) (X_2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu penjualan terhadap “Kopi Gucialit” di Kabupaten Lumajang.

