

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu pelaksanaan dari penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2022 sampai dengan Juli 2023. Penelitian dilakukan pada usaha dekorasi pernikahan *Resource Decoration* di Desa Sidobangun, Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Penelitian merupakan proses pengumpulan informasi atau data dengan tujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan sebuah penyelidikan. Jenis pendekatan yang dilakukan oleh penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:8) dikutip oleh Wardani, N. D. (2021) pendekatan kuantitatif adalah metode dengan dilandasi pada filsafat positif yang berguna untuk meneliti sampel tertentu, pengumpulan dan menganalisis data berdasarkan sifat yakni kuantitatif atau statistik, dengan menggunakan jenis penelitian penjelasan (eksplanasi). Penelitian eksplanasi merupakan penelitian dengan menggunakan data dan menjelaskan hubungan antar variabel melalui uji hipotesis. Sedangkan metode yang digunakan yakni *survey* dengan pengambilan data atau informasi langsung menggunakan kuisioner.

### 3.3 Teknik Penarikan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80) dikutip oleh Wardani, N. D. (2021) populasi dapat diartikan sebagai suatu wilayah abstraksi yang meliputi objek maupun subjek yang memiliki kualitas karakteristik tertentu. Peneliti menetapkan untuk mempelajari dan menarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasi yang diperoleh dari pelanggan usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring sebanyak 134 responden yang diambil dari:

**Tabel 3. 1 Data Konsumen *Resource Decoration* Tahun 2022**

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	9
Februari	10
Maret	12
April	13
Mei	12
Juni	5
Juli	30
Agustus	10
September	8
Oktober	10
November	8
Desember	7
<b>Total:</b>	<b>134</b>

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sujarweni dalam Widodo, *et al.* (2018) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel,

kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Sampel untuk penelitian ini menggunakan seluruh populasi yang berjumlah 134 responden.

### **3.3.2 Teknik Sampling**

Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono dalam Chotimussoleh, R. A. (2021:6558) teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 134 responden dari usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring.

## **3.4 Metode Pengumpulan Data**

### **3.4.1 Sumber Data**

Definisi data merupakan sesuatu hal yang belum mempunyai arti dan memerlukan adanya pengolahan kembali. Data bisa berwujud angka, gambar, huruf ataupun simbol-simbol yang bisa digunakan sebagai alat untuk melihat kejadian ataupun konsep. Jenis data dibagi menjadi 2 yaitu :

#### **1. Data primer**

Menurut Sugiyono (2015:137) dikutip oleh Wardani, N. D. (2021) data primer adalah data yang didapatkan dari teknik pengumpulan data secara langsung seperti kuesioner, wawancara dan *survey*.

2. Data sekunder

Menurut sugiyono (2015:137) dikutip oleh Wardani, N. D. (2021) data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen yang sudah dibuat atau sudah *dipublis* oleh perusahaan seperti data asal usul usaha.

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian untuk mengungkap dan menemukan jawaban dari hipotesis. Metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2015:57) dikutip oleh Wardani, N. D. (2021) Wawancara dilakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan secara langsung kepada narasumber.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan pembagian sejumlah pertanyaan kepada responden untuk diisi sesuai dengan kejadian nyata yang terjadi. Untuk penilaian menggunakan “skala likert” yaitu dengan menghitung bobot pertanyaan dan jumlah seluruhnya agar dapat mengetahui nilai setiap responden. Bobot penilaian sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup**

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015)

### 3.5 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015:43) dikutip oleh Wardani, N. D. (2021) operasional variabel merupakan penjabaran dari variabel dengan menggambarkan hubungan antara variabel tertentu untuk mempermudah mengukur variabel melalui beberapa indikator.

Operasional variabel terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel dependen (terikat) sebagai definisi setiap variabel.

Sesuai dengan masalah yang telah diuraikan diatas, ada beberapa variabel yang tercantumkan yakni:

#### 3.5.1 Variabel Bebas/Eksogen (X)

Menurut Sugiyono (2015:46) dikutip oleh Wardani, N. D. (2021) variabel bebas/Eksogen adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau penyebab timbulnya perubahan variabel endogen (terikat).

##### a. Harga (X1)

Menurut teori Philip dalam Wulanda, N., *et al.* (2019:50), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen pemasaran.

Indikator dari harga menurut Stanton dalam Pinaraswati, S. O. (2021:129) yakni:

##### 1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum

mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Daya saing harga

Daya yang paling penting dalam seseorang yang berwirausaha karena harga yang lebih murah sedikit dari perusahaan lain akan menarik perhatian calon konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

**b. Kualitas Pelayanan (X2)**

Menurut teori Kotler dalam Kambey, P. M., *et al.* (2021:450) kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Parasuraman (2016:82) dikutip dalam Aprilia, N. (2021) mengatakan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Indikator kualitas pelayanan meliputi:

1. Sopan santun, artinya apakah dalam proses pelayanan dilakukan dengan sopan santun.
2. Cekatan, artinya apakah dalam proses pelayanan yang dilakukan terhadap konsumen cekatan atau cepat.
3. Kenyamanan konsumen, artinya apakah pelayanan yang dilakukan dapat membuat nyaman konsumen dalam proses pembelian.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, artinya apakah konsumen dapat dengan mudah memperoleh pelayanan dalam proses keputusan pembelian.

**c. Promosi (X3)**

Menurut teori Kotler dalam Pinaraswati, S. O. (2021:126) promosi sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada khalayak luas, agar khalayak luas atau masyarakat menjadi sadar akan keberadaan produk tersebut di pasaran.

Indikator yang digunakan untuk variabel promosi menurut teori Kotler dalam Pinaraswati, S. O. (2021:130) adalah:

1. Jangkauan promosi  
Perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk.
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi  
Seberapa sering dan seberapa banyak iklan yang ditayangkan di media promosi.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi  
Tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.

**d. Lokasi (X4)**

Menurut Tjiptono dalam Latief, A. (2018) lokasi adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Dengan, memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Tjiptono (2015:15) dalam Imalia, I., & Aprileny, I. (2019:7-8) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah yaitu sebagai berikut:

1. Akses  
Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas.  
Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.



3. Tempat parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

4. Lingkungan.

Yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan.

5. Kompetisi (lokasi pesaing).

Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

### **3.5.2 Variabel Intervening/Mediasi (Z)**

Menurut Sugiyono (2015:69) dikutip oleh Wardani, N. D. (2021) variabel intervening atau mediasi diartikan sebagai variabel tengah atau perantara yang terletak diantara variabel independen dan dependen sehingga variabel independen (terikat) tidak langsung mempengaruhi berubahnya maupun timbulnya variabel dependen.

Menurut Winardi dalam Pinaraswati, S. O. (2021:132) keputusan pembelian jasa merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Winardi dalam Pinaraswati, S. O. (2021:132-133)

indikator dari keputusan pembelian jasa yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

2. *Information Search* (Pencarian informasi)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi alternatif)

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.

4. *Purchase decisions* (Keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. *Post Purchase Behavior* (Perilaku setelah membeli)

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

### 3.5.3 Variabel Terikat/Endogen (Y)

Menurut Sugiyono (2015:146) dikutip oleh Wardani, N. D. (2021) Variabel terikat/Endogen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas/Eksogen. Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Kambey, P. M., *et al.* (2021:451) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewahan produk atau jasa atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut *Hawkins* dan *Lonney* dalam Saputra, S., & Sudarsa, R. Y. (2019) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. *Re-Purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa.
2. Menciptakan *Word of Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) yang merupakan analisis persamaan struktural

(*Structural Equation Model*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran (*Outer Model*) sekaligus pengujian model struktural (*Inner Model*).

Jogiyanto dalam Zulkarnain, et al. (2020) menyatakan analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data.

### **3.6.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Terdapat dua model pengukuran dalam *outer model* yakni antara lain:

#### **1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono dikutip oleh Wardani, N. D. (2021) uji validitas adalah sebuah pengujian Uji validitas adalah sebuah pengujian untuk mendapatkan nilai yang sebenarnya atau *Valid*. Didalam uji Validitas terdapat 2 uji yang dapat digunakan dalam sistem PLS antara lain:

##### *a. Convergent validity*

Uji ini digunakan untuk mengetahui kesesuaian setiap hubungan indikator dengan variabel latennya, pengukuran ini dianggap cukup apabila nilai *loading factor*  $>0,7$  dan AVE (*Average Variance Ekstracted*) dinyatakan valid jika nilai AVE  $>0,5$ .

b. *Discriminant validity*

Pengukuran indikator refleksif (pencerminan indikator) yang didasarkan pada *Cross Loading* (membandingkan) dengan variabel latennya dengan nilai *Cross Loading*  $>0,7$ .

**2. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono dikutip oleh Wardani, N. D. (2021) uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk melihat seberapa jauh pengukuran bebas dari variabel kesalahan acak. Terdapat dua model pengukuran pada uji Reliabilitas antara lain:

a. *Composite reliability* (Cr)

Indikator yang mengukur sebuah variabel dengan nilai reliabelnya  $\geq 0,7$  walaupun bukan termasuk standart mutlak.

b. *Cronbach's Alpha*

Sebuah ukuran yang dihandalkan dengan nilai antara nol sampai satu. Juga dikatakan uji reliabilitas dapat dikatakan Reliable jika nilai yang diperoleh diatas 0,7.

**3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**

*Inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. *Inner model* dapat diukur dengan menggunakan beberapa kriteria yaitu:

**1. R-Square**

R-Square merupakan uji yang digunakan untuk memperlihatkan

seberapa jauh pengaruh hubungan variabel X terhadap variabel Y, menurut Ghozali dikutip oleh Wardani, N. D. (2021) jika nilai R-Square 0,67 maka bisa dikatakan kuat, nilai 0,33 dikatakan moderat dan nilai 0,19 dikatakan lemah. Menurut Jogiyanto dan Abdillah dalam Antoro, A. D., & Hermuningsih, S. (2018:66) semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

### 3.6.3 Uji Mediasi

Dalam model SEM, konsep dasar analisis yang melibatkan variabel mediator apabila variabel eksogen (independen) mampu mempengaruhi variabel endogen (dependen) melalui variabel lain yang disebut dengan variabel mediator (Z). Artinya variabel independen (X) dapat mempengaruhi variabel mediator dan variabel mediator (Z) mempengaruhi variabel dependen (Y).

Menurut Baron dan Kenny dalam Catur, I. K., & Setiawina, N. D. (2018) peranan variabel sebagai mediator terjadi apabila:

1. Variasi pada variabel independen mampu menjelaskan secara signifikan variasi dalam variabel mediator (*path a*)
2. Variasi pada variabel mediator mampu menjelaskan secara signifikan variasi dalam variabel dependen (*path b*)
3. Ketika variabel mediator dikontrol (*path a* dan *path b*), hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tidak atau signifikan (*path c*)

Dalam arti variabel independen dapat memprediksi secara langsung variabel dependen, tetapi nilainya lebih kecil dibandingkan dengan nilai prediksi variabel mediator. Ada dua model analisis yang melibatkan variabel mediator:

1. *Full mediation*, artinya variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
2. *Path mediation*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melalui/melibatkan variabel mediator.

#### **3.6.4 Menentukan Keputusan Hipotesis**

1. Menentukan formulasi hipotesis
  - a.  $H_{01}$ : Harga tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen  
 $H_{a1}$ : Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
  - b.  $H_{02}$ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen  
 $H_{a2}$ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
  - c.  $H_{03}$ : Promosi tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen  
 $H_{a3}$ : Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

- d. H<sub>04</sub>: Lokasi tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen  
H<sub>a4</sub>: Lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
- e. H<sub>05</sub>: Harga tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa  
H<sub>a5</sub>: Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa
- f. H<sub>06</sub>: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa  
H<sub>a6</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa
- g. H<sub>07</sub>: Promosi tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa  
H<sub>a7</sub>: Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa
- h. H<sub>08</sub>: Lokasi tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa  
H<sub>a8</sub>: Lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa
- i. H<sub>09</sub>: Keputusan pembelian jasa tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen  
H<sub>a9</sub>: Keputusan pembelian jasa berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen



2. Menentukan T-tabel dan menghitung T-hitung
  - a. Menentukan T-tabel dengan tingkat 5%
  - b. T-hitung bisa dilihat dari hasil perhitungan PLS di Form Path Coeffisien atau Koefisien Jalur pada T-statistic
3. Kriteria Keputusan
  - a. Bila T-statistik  $>$  T-tabel, maka  $H_0$  dinyatakan ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).
  - b. Bila T-statistik  $<$  T-tabel, maka  $H_0$  dinyatakan diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) dengan variabel (Y).
  - c. Bila P Value  $>$  0.05 maka dikatakan Tidak Signifikan
  - d. Bila P Value  $<$  0.05 maka dikatakan Signifikan
  - e. Bila Nilai Koefisien  $>$  0.000 maka bernilai Positif
  - f. Bila Nilai Koefisien  $<$  0.000 maka bernilai Negatif

#### 4. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan di atas, maka perbandingan antara T-statistik dengan T-tabel ataupun dengan probabilitas untuk mengambil kesimpulan apakah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.7 Jadwal Penelitian

**Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian Skripsi Tahun 2022**

NO	Jadwal Kegiatan	Okt.22				Nov.22				Des.22				Jan.23				Feb.23				Juli 23			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Draft Proposal	■	■	■																					
2	Survey awal				■	■	■																		
3	konsultasi proposal						■	■																	
4	seminar proposal								■	■															
5	Komprehensif										■	■	■												
6	proposal jadi												■												
7	proses penelitian														■	■	■								
8	analisis data																■	■	■	■					
9	Konsultasi																				■				
10	pembuatan laporan																					■			
11	Penulisan																					■	■		
12	skripsi jadi																							■	
13	Ujian skripsi																							■	