

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan lokasi penelitian**

Waktu pelaksanaan dari penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Maret 2023. Penelitian dilakukan pada konsumen milik usaha UMKM Kue Kering di Lamongan .

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis pendekatan yang dilakukan oleh penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) 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 Sempel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2015) Populasi dapat diartikan sebagai suatu wilayah abstraksi yang meliputi objek maupun subjek yang memiliki kualitas karakteristik tertentu.

Peneliti menetapkan untuk mempelajari dan menarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Usaha Kue Kering di Lamongan. Pengambilan sampel dilakukan karena jumlah populasi yang sangat banyak.

### 3.3.2 Sampel

Penentuan sampel responden dalam 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. Sesuai dengan analisis yang digunakan yaitu PLS (Partial Last Square) maka kateria penentuan sampel menurut Hair (2014) adalah sebagai berikut :

1. 10 kali jumlah terbesar indikator formatif yang digunakan untuk mengukur satu konstruk.
2. 10 kali jumlah terbesar lintasan struktur yang diarahkan ke konstruk tertentu dalam model structural.

Dalam penelitian ini penentuan sampel ditentukan dengan rumus kategori dari Hair., et. All (2014) yaitu :

$$(\text{Total Variabel} \times \text{Jumlah Indikator terbanyak}) \times 10 = (4 \times 5) \times 10 = 200$$

Jadi jumlah sampel yang diperoleh adalah 200 pelanggan.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:116) teknik sampling merupakan teknik dengan pengambilan sampel yang paling biasa yakni mengambil sampel

dari populasi secara non *random* tanpa melihat level dalam populasi tersebut. jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 150 Konsumen.

### **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 :

a. Data primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer adalah data yang didapatkan dari teknik pengumpulan data secara langsung seperti kuesioner, wawancara dan *survey*.

b. Data sekunder

Menurut sugiyono (2018) 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 penelitiann untuk mengungkap dan menemukan jawaban dari hipotesis. Metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. *Kuisisioner*

Kuisisioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan pembagian sejumlah pertanyaan kepada responden untuk diisi sesuai

dengan kejadian nyata yang terjadi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala Likert 5 poin. Menurut Hertanto (2018), Kelebihan instrumen kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan lima skala adalah kuesioner tersebut mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu dengan bobot penilaian sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup**

|                     |     |
|---------------------|-----|
| Sangat Tidak Setuju | = 1 |
| Tidak Setuju        | = 2 |
| Cukup Setuju        | = 3 |
| Setuju              | = 4 |
| Sangat Setuju       | = 5 |

*Sumber : Hertanto (2018)*

### 3.5 Operasional Variabel

Menurut Tjiptono (2018) 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 terangkum dalam tabel berikut :

### 3.5.1 Variabel Bebas / Eksogen (X)

Menurut Ghozali, Imam (2017) Variabel eksogen merupakan variabel yang tidak di pengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam diagram jalur, variabel eksogen di tandai sebagai variabel yang tidak ada panah yang menuju kearahnya dari variabel lain.

#### a. Inovasi Produk (X1)

Inovasi produk adalah suatu pengembangan produk baru dari produk yang lama dengan peningkatan kualitas. Menurut Amir, M Taufiq (2018), inovasi produk adalah setiap kegiatan yang tidak bisa dihasilkan hanya dengan satu kali percobaan, melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif. Indikator dari variabel ini adalah :

##### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang terus dikembangkan menjadi salah satu bentuk inovasi. Ketika kemampuan suatu produk mampu melakukan fungsi-fungsi, seperti keandalan, daya tahan, dan ketelitian yang memuaskan, maka hal itu menjadi suatu inovasi yang optimal. Konsumen sudah pasti lebih senang dengan kualitas produk yang semakin baik lagi.

##### 2. Varian Produk

Kemudian ada varian produk yang mampu memberikan rasa kompetitif karena membuat terjadinya perbedaan antara produk satu dengan lainnya. Jadi, produk Anda dengan produk kompetitor dapat tetap berbeda walaupun sebenarnya sama. Contohnya, permen namun berbeda rasa.

### 3. Gaya dan Desain Produk

Indikator inovasi produk yang terakhir adalah gaya dan desain produk. Cara ini mampu memberikan nilai lebih kepada para konsumen. Gaya bisa menjelaskan tampilan dari produk tersebut, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih besar dibandingkan gaya. Jadi, ketika Anda mengubah desain produk, maka bisa dibayangkan, hampir semua aspeknya berubah.

#### b. *Digital Marketing (X2)*

Menurut Muljono, Ryan Kristo (2018) Digital marketing tempat penggunaan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional dengan adanya digital marketing, juga akan dapat mengevaluasi penjualan di berbagai *platform* untuk berjualan,

Maka salah satu cara mengukur keberhasilan strategi marketing adalah dengan melihat penjualan di platform-platform tersebut. Jika kamu menggunakan e-commerce, maka kamu bisa melihat dashboard yang sudah disediakan oleh pengembang e-commerce untuk penjualan offline, kamu bisa membuat catatan penjualan harian yang bisa di rekapitulasi setiap minggu atau bulan.

Indikator dari variabel *Digital Marketing* yaitu :

1. Konten Pemasaran
2. Kemudahan Akses

3. Sumber Informasi

4. Media Sosial

**c. Harga (X3)**

Menurut Joko Untoro (2017), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan demikian Samsul Ramli (2018), menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Menurut Kotler, Philip, dkk (2012) “Harga merupakan beberapa uang yang ditagihkan terhadap product, atau pun jumlah seluruh nilai yang diberikan ke konsumen untuk memperoleh laba”. Indikator dari variabel harga adalah:

1. Harga terjangkau
2. Harga sesuai dengan kemampuan
3. Harga sesuai mutu produk
4. Harga sesuai manfaat.

**3.5.2 Variabel Terikat / Endogen (Y)**

Variabel terikat / Endogen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas / Eksogen (Sugiyono, 2015).

Menurut Tjiptono (2017) “keputusan pembelian merupakan perilaku dalam memutuskan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang terdapat oleh konsumen dalam pengaruh keuangan, teknologi Indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan membeli produk
2. Kemantapan pada suatu produk
3. Merekomendasikan ke orang lain
4. Melakukan pembelian ulang
5. Informasi sesuai kenyataan

**Tabel 3.3**  
**Tabel Operasional Variabel**

| <b>Variabel</b>        | <b>Deskripsi</b>   | <b>Indikator</b>   | <b>Skala Penelitian</b> | <b>Sumber</b>                  |
|------------------------|--|--|-------------------------|--------------------------------|
| Inovasi produk (X1)    | Inovasi produk adalah setiap kegiatan yang tidak bisa dihasilkan hanya dengan satu kali percobaan, melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif.  | <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kualitas Produk</li> <li>b. Varian Produk</li> <li>c. Gaya dan Desain Produk</li> </ol>                    | <b>Skala likert 1-5</b> | Menurut Amir, M. Taufiq (2018) |
| Digital Marketing (X2) | Digital marketing tempat penggunaan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasara untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional | <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Konten Pemasaran</li> <li>b. Kemudahan Akses</li> <li>c. Sumber Informasi Media Sosial</li> </ol>          | <b>Skala likert 1-5</b> | Ryan Kristo Muljono (2018)     |
| Harga (X3)             | Nilai atau sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh manfaat  | <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Harga terjangkau</li> <li>b. Harga sesuai dengan kemampuan</li> <li>c. Harga sesuai mutu produk</li> </ol> | <b>Skala likert 1-5</b> | Malau, Harman (2017)           |

|                         |   |   |                         |                      |
|-------------------------|---|---|-------------------------|----------------------|
|                         | dari suatu barang atau jasa   | d. Harga sesuai manfaat   |                         |                      |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan Pembelian merupakan perilaku dalam memutuskan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang terdapat oleh konsumen dalam Pengaruh | a. Tujuan membeli produk<br>b. Kemantapan pada suatu produk<br>c. Merekomendasikan ke orang lain<br>d. Melakukan pembelian ulang Informasi sesuai kenyataan | <b>Skala likert 1-5</b> | Alma, Buchari (2019) |

Menurut: Amir, M. Taufiq(2018:) / Ryan Kristo Muljono(2018) / Malau,Harman(2018) / Alma, Buchari (2019)

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah sebuah cara untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan untuk diuji kebenarannya sesuai dengan hipotesis yang dibuat (Sugiyono 2015) Tujuan metode ini adalah untuk membatasi penemuan menjadi data yang konkret.

#### 3.6.1 Partial Least Square (PLS)

*Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu alat pengujian statistik yang mampu mengurus berbagai model yang rumit juga dapat diterapkan dalam skala data. PLS juga dapat membangun suatu hubungan untuk pengujian yang diusulkan (Ghozali, Imam, 2006). Alasan yang melatarbelakangi penggunaan alat uji PLS dalam penelitian ini antara lain:

- a. Penelitian ini menggunakan variabel *laten* (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dengan menggunakan indikator

sebagai alat bantu. PLS dapat mengkonfirmasi indikator dari setiap konsep atau faktor.

- b. PLS merupakan alat analisis data yang akurat dan tidak didasarkan pada beberapa asumsi.

Langkah pengujian menggunakan PLS dengan *Software SmartPLS* : (maharani, 2017) adalah sebagai berikut

- a. *outer model (outer relation/ measurement model)* yaitu hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. *outer model* pada penelitian ini pun menggunakan indikator yang terikat, dimana indikator membentuk variabel laten. (Ghozali, Imam 2006).
- b. *Inner model (inner relation)* adalah hubungan antar variabel laten dengan menggambarkan hubungan antar variabel laten tanpa menghilangkan sifat aslinya. Diperkirakan bahwa variabel laten dan variabel sama dengan satu sehingga kriteria lokasi dapat dihilangkan atau tidak disertakan dari model Ghozali, Imam (2006).

### **3.6.2 Model pengukuran (*outer model*)**

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

#### **1.) Uji validitas**

Uji validitas adalah sebuah pengujian untuk mendapatkan nilai yang sebenarnya atau *Valid*. Sugiyono (2015:87). 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 faktor* diatas 0,7 dan nilai *Average Variance Ekstracted (AVE)* diatas 0,5.

*b. Discriminant validity*

Pengukuran indikator refleksif ( pencerminan indikator) yang didasarkan pada *cross loading* (membandingkan) dengan variabel latennya. dengan nilai *cross loading* diatas 0,7 dan nilai *forrell larcker criterion or HTMT* dimana nilai variabel ke variabel itu sendiri juga nilai variabel ke variabe lain. Nilai diagonal/nilai teratas tidak boleh lebih kecil daripada nilai yang lain..

## 2.) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk melihat sberapa jauh pengukuran bebas dari variabel kesalahan acak. Sugiyono (2015). Terdapat dua model pengukuran pada uji Reliabilitas antara lain :

*a. Composite reliability (Cr)*

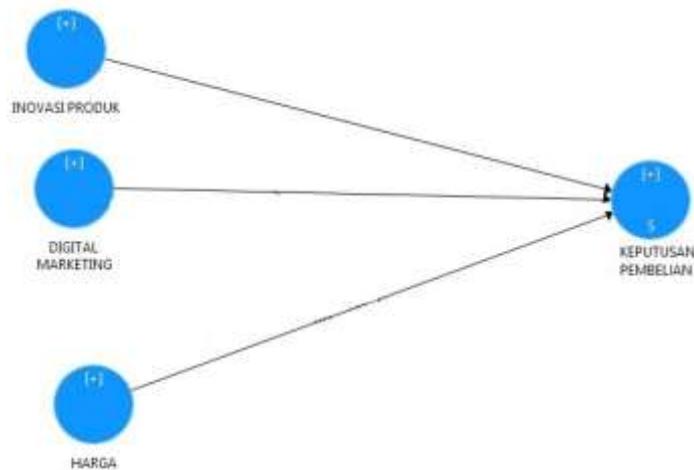
Indikator yang mengukur sebuah variabel dengan nilai reliabelnya  $\geq 0,7$  walaupun bukan termasuk standart mutlak.

*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.

### 3.6.3 Model struktural (*Inner model*)

Inner model merupakan model yang digunakan untuk menebak sebab akibat hubungan antar variabel laten, Model ini juga sebagai syarat dalam uji SEM. Ghozali, Imam (2006:61).



**Gambar 3.1**  
**Analisis Jalur**

Model ini juga digunakan untuk melihat serta menganalisis nilai yang ada.

Terdapat 3 uji yang dapat digunakan dalam *inner model* antara lain :

#### 1. R-Square

R-Square merupakan uji yang digunakan untuk memperlihatkan seberapa jauh pengaruh hubungan variabel X terhadap variabel Y, menurut Ghozali, Imam (2006:59) jika nilai R-Square 0,67 maka bisa dikatakan kuat, nilai 0,33 dikatakan moderat dan nilai 0,19 dikatakan lemah.

### 3.6.4 Menentukan keputusan Hipotesis

#### 1. Menentukan formulasi hipotesis:

a.  $H_1$  : Inovasi Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_{a1}$  : Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

b.  $H_2$  : *Digital Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_{a2}$  : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

c.  $H_3$  : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_{a3}$  : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### 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 di terima dan  $H_a$  di tolak. 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 3.4

**JADWAL PENELITIAN SKRIPSI TAHUN 2023  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN**

| No. | Kegiatan            | Februari 2023 |   |   |   | Maret 2023 |   |   |   | April 2023 |   |   |   | Mei 2023 |   |   |   | Juni 2023 |   |   |   | Juli 2023 |   |   |   |
|-----|---------------------|---------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
|     |                     | 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   | Survei 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 Skripsi   |               |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   | ■         | ■ |   |   |
| 12  | Skripsi jadi        |               |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |           |   | ■ |   |
| 13  | Ujian Skripsi       |               |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |           |   | ■ |   |