

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang dimana jenis penelitian ini merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi (Muhammad Ramadhan, 2021). Penelitian kuantitatif akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka (Sugiono 2014:11)

#### **B. Obyek dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dimulai dengan ketertarikan penulis untuk mengkaji lebih dalam mengenai permasalahan yang ada pada UMKM di desa Batangharjo dengan objek yang digunakan adalah ARD Konveksi dan Printing

#### **C. Metode Penelitian**

Metode penelitian menurut Sugiyono (2016:2) adalah metode penelitian yang pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antar variabel yang digunakan terhadap obyek lapangan dengan mengambil sample dari suatu populasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

##### **1. Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Ada dua variabel yang dibahas, yaitu:

- a. Variabel Bebas (independent variabel) Variabel bebas atau independen adalah tipe variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah digital marketing ( $\xi_1$ ), dan keputusan pembelian ( $\eta_2$ )

- b. Variabel Terikat (dependent variabel) Variabel terikat adalah tipe variabel yang dipengaruhi karena variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikatnya adalah kualitas produk ( $\eta_1$ )
- c. Variabel Intervening, menurut Sugiyono (2019:39) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

Operasional dalam variabel-variabel ini adalah sebagai berikut:

### **1. Digital Marketing**

- a. Definisi konseptual: adalah suatu kegiatan aktivitas dan kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen
- b. Definisi Operasional: *Digital marketing* adalah suatu kegiatan aktivitas dan kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam mencipta kan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang diukur dengan berdasarkan volume penjualan sebelum dan sesudah memanfaatkan digital marketing oleh ARD Konveksi dan Printing

### **2. Keputusan Pembelian**

- a. Definisi konseptual: keputusan pembelian adalah perasaan tertarik terhadap keinginan mengetahui produk dan mempertimbangkan utuk mencari informasi dan mengetahui produk lebih jauh sehingga konsumen melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa.
- b. Definisi operasional: keputusan pembelian adalah perasaan tertarik terhadap keinginan mengetahui produk dan mempertimbangkan utuk mencari informasi dan mengetahui produk lebih jauh sehingga konsumen melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang diukur dengan instrumen skala likert kepada konsumen ARD Konveksi dan Printing.

### 3. Kualitas Produk

- a. Definisi konseptual: Kualitas produk ini yang paling mempengaruhi keputusan setiap konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan mulai dari kinerja produk, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan cocok.
- b. Definisi operasional : Kualitas produk ini yang paling mempengaruhi keputusan setiap konsumen dalam membeli produk yang meliputi elemen kinerja produk, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, cocok dan selesai, yang diukur dengan skala likert menggunakan kuisisioner yang diberikan kepada konsumen ARD Konveksi dan Printing.

**Tabel 3. Kisi – Kisi Kuisisioner**

No	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
1	<i>Digital Marketing</i> ( $\xi_1$ )	1. Media Internet 2. Tingkat Penjualan 3. Produktivitas Penjualan 4. <i>Iritation</i>	1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10,11,12 13,14,15,16,17,1 8,19,20
2	Keputusan Pembelian ( $\eta_2$ )	1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. eksploratif	1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10,11,12 13,14,15,16 17,18,19,20
3	Kualitas Produk ( $\eta_1$ )	1. Kehandalan produk 2. Fitur Produk 3. Daya Tahan Produk 4. kesesuaian Produk	1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10,11,12 13,14,15,16 17,18,19,20

## 2. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah sekelompok atau kumpulan subjek atau objek yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian. Menurut (Sugiyono 2017,136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari ARD konveksi dan Printing sejumlah 300 orang.

### **b. Sampel**

Sampel digunakan untuk mendapat data yang akurat dan relevan dengan populasi yang diteliti, dapat memberikan informasi tentang populasi yang ingin diteliti, dan informasi yang diperoleh merupakan bahan baku dalam pengambilan keputusan, (Sugiyono, 2013).

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalkan keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi, teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling yaitu mereka yang dijumpai peneliti ditempat penelitian atau orang yang diketahui pernah berbelanja. Sugiarto, dkk (2013) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{NZ^2S^2}{Nd+Z^2S^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel (Orang)

N = Jumlah populasi (300)

S<sup>2</sup> = Varian Sampel (5%)

Z = Tingkat Kepercayaan (90%)

d = Derajat Penyimpangan (5%)

Dimana

$$n = \frac{300 \cdot (0.9)^2 \cdot (0.05)^2}{300 \cdot (0.05) + (0.9)^2 \cdot (0.9)^2 \cdot (0.05)^2}$$

$$n = 74,88899321$$

n = 75, jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 konsumen.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari obyek yang diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari ARD Konveksi Dan Printing, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **1. Interview (wawancara)**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus

diteliti, dan juga mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya.

## 2. Observasi

Menurut Sugiyono (2013:203) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikolog. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam teknik observasi ini penulis mengamati langsung dari objek penelitian yaitu karyawan pada ARD Konveksi dan Printing.

## 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dengan menggunakan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian tersebut berupa catatan, gambar, surat kabar, majalah, rapat agenda, dan lain sebagainya.

## 4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data dengan menggunakan buku-buku, literatur, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel yang mendukung penelitian.

## 5. Kuisisioner (angket)

Menurut Sugiyono (2013:199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada respopnden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu deanningan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden. Semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu konsumen ARD Konveksi dan Printing yang berupa pertanyaan dengan jawaban tipe 5 skala likert.

## **E. Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert, menurut Sugiyono (2013:22) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat karyawan tentang variabel yang diteliti. Subjek mendapat nilai dari setiap pernyataan sesuai dengan nilai skala kategori jawaban yang diberikan. Skala Likert yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 yaitu:

Tabel 4. Skala Likert

No	Keterangan	Skor
A	Sangat Setuju (SS)	5
B	Setuju (S)	4
C	Kurang setuju (KS)	3
D	Tidak Setuju (TS)	2
E	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana adalah ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan variabel independen (bebas). Data yang telah didapat akan dianalisis untuk mengetahui hasil yang terperinci dan menjawab permasalahan pada penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Pengujian Persyaratan Instrumen

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:248) validitas adalah suatu yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kebasahan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menentukan validitas dari suatu penelitian dapat menggunakan rumus kolerasi *product momen*.

Rumus:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien Kolerasi

$N$  = Jumlah Sampel

$x$  = Skor Pertanyaan (item)

$y$  = Skor Total

$\sum x$  = Jumlah skor item

$\sum y$  = jumlah skor total (Sugiyono (2013:248))

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan seluruh responden sampel, kemudian membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dari  $r_{tabel}$  jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut adalah valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas Menurut Sugiyono (2013: 173) Instrumen yang reabel adalah instrument apabila yang digunakan beberapa kali untuk mengatur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Rumus yang digunakan adalah rumus *Cronbach Alpha Coenffiden*.

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_b t^2} \right]$$

Dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \alpha_b^2$  = Jumlah varians butir

$\alpha_b t^2$  = Varian total, (Sumber: Siharsimi Arikunto, 2010:239)

## 2. Pengujian Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas

Menurut Suwanto (2020:56) Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasa nya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, jika data tidak berdistribusi normal maka metode alternative yang digunakan adalah *statistic non parametric*, yaitu dengan menggunakan uji *Liliefors* dengan melihat nilai pada *Kolmogrov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih dari 0,05.

Menurut Singgih Santoso (2012:393) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic significance*), yaitu

- 1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal
- 2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi tidak normal.

### b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variasi yang sama. Uji homogenitas dikenakan pada data hasil *post-test* dari kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Untuk mengukur homogenitas varians dari dua kelompok data, digunakan rumus uji F sebagai berikut :

$$F = \frac{\text{Varian terbesar}}{\text{Varian terkecil}}$$

Sumber: Sugiyono (2013:276)

Taraf signifikan yang digunakan adalah 0,05. Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil apabila kesimpulan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka memiliki varian yang homogeny. Akan tetapi apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , maka varian tidak homogen.

### c. Uji Linieritas dan Keberartian Regresi

Menurut Suharto (2015), Uji linieritas dan keberartian regresi adalah salah satu persyaratan analisis bagi penggunaan statistik parametrik. Selain untuk memastikan bahwa sebaran data memiliki distribusi normal, homogen, uji persyaratan analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi berbentuk linier dan signifikan.

Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  Ho ditolak

Bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  Ho diterima

## 3. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel intervening dalam memediasi variabel independen terhadap dependen. Peneliti menggunakan beberapa analisis, yaitu:

### a. Path Analysis

Ghozali (2011:249) mengatakan bahwa analisis jalur (path analysis) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Model yang digunakan dalam analisis jalur, yaitu:

Sub Struktur 1

$$\eta_1 : \gamma_{11} \xi_1 + \zeta_1$$

Sub Struktur 2

$$\eta_2 : \gamma_{11} \xi_1 + \beta_{12} \eta_1 + \zeta_2$$

Keterangan:

$\gamma$  = Hubungan antara eksogen-endogen

$\xi$  = Variabel eksogen

$\zeta$  = Kesalahan dalam penulisan

$\beta$  = Hubungan langsung variabel endogen dan eksogen

$\eta$  = Variabel Endogen

#### 4. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan pernyataan yang perlu diuji kebenarannya.

Berdasarkan hal tersebut hipotesis penelitian ini adalah:

- a.  $H_0: \gamma_{12} \xi_1 \leq 0$  : *Digital marketing* ( $\xi_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $\eta_2$ ) di ARD konveksi dan *printing*  
 $H_a : \gamma_{12} \xi_1 \geq 0$  : *Digital marketing* ( $\xi_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $\eta_2$ ) di ARD konveksi dan *printing*
- b.  $H_0: \gamma_{21} \xi_1 \leq 0$  : *Digital marketing* ( $\xi_1$ ) tidak berpengaruh terhadap kualitas produk ( $\eta_1$ ) di ARD konveksi dan *printing*  
 $H_a : \gamma_{21} \xi_1 \geq 0$  : *Digital marketing* ( $\xi_1$ ) berpengaruh terhadap kualitas produk ( $\eta_1$ ) di ARD konveksi dan *printing*
- c.  $H_0: \gamma_{22} \xi_1 \leq 0$ : Kualitas produk ( $\eta_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $\eta_2$ ) di ARD Konveksi dan *Printing*.  
 $H_a : \gamma_{22} \xi_1 \geq 0$  : Kualitas produk ( $\eta_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $\eta_2$ ) di ARD Konveksi dan *Printing*.

d.  $H_0: \gamma \beta_2 \beta_1 \leq 0$ : Digital Marketing ( $\xi_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $\beta_2$ ) dengan kualitas produk ( $\beta_1$ ) sebagai variable intervening di ARD Konveksi dan Printing.

$H_a: \gamma \beta_2 \beta_1 \geq 0$  : Digital Marketing ( $\xi_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $\beta_2$ ) dengan kualitas produk ( $\beta_1$ ) sebagai variable intervening di ARD Konveksi dan Printing.