

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Merupakan tempat di laksanakan suatu penelitian, lokasi penelitian yang akan di gunakan oleh penulis yaitu berada di desa Tebing Tinggi Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah waktu yang digunakan oleh penulis selama melakukan penelitian, adapun jadwal penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

NO	keterangan	Tabel 2024-2025																											
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		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	2	3	4
1	pengajuan judul	■	■	■																									
2	persetujuan judul				■	■	■	■	■																				
3	Penyusunan prposal									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
4	seminar proposal																	■	■	■									
5	pengumpulan data																					■	■	■	■				
6	penyusunan hasil penelitian																									■	■	■	■
7	sidang meja hijau																												■

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiono, 2021) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang akan di teliti yang memiliki sifat atau karakteristik yang telah di tetapkan oleh peneliti atau sasaran yang memiliki masalah yang sama pada penelitian.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen UMKM tape di desa Tebing Tinggi Pangkatan Kecamatan Pangkatan yang jumlah populasinya belum di ketahui jumlahnya.

2. Sampel

Menurut (Riyanto & Harmawan, 2020) sampel penelitan adalah bagian dari gambaran secara umum dari populasi smpel penelitian, sampel penelitian memiliki karakteristik yang hampir sama dengan karakteristik populasi. Menurut (Sugiono, 2020) populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristkik yang di miliki oleh populasi.

Untuk mengetahui jumlah populasi menggunakan rumus lemeshow. Menurut (Riyanto & Harmawan, 2020) rumus lemeshow adalah rumus yang di gunakan ketika jumlah sampel dan populasi belum di ketahui secara pasti. Dalam hal ini peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Rumus lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

z: skors z pada kepercayaan 95% =1,96

p: maksimal estimasi 0,5 untuk populasi yang tidak diketahui

d: Tingkat kesalahan 10% atau 0,10

sehingga:

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n= 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden

C. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel di dalam sebuah penelitian. Variabel yang ada di dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 kelompok yaitu variabel bebas (dependen), variabel terikat (dependen) dan variabel intervening. Definisi operasional untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

variabel	Defenisi operasional	Indikator	Skala pengukuran
Digital Marketing (X1)	Digital marketing adalah suatu alat atau media untuk mempromosikan barang atau jasanya untuk di jangkau seluruh konsumen di mana pun	1.kepercayaan 2.Interaktivitas 3. Hiburan 4.kepercayaan	Likert

	berada.(Afina yasmin et,al 2020)	5.informatif	
Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk adalah kondisi, fungsi atau sifat suatu produk yang baik, salah satu penilaian yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk adalah kualitas nya jika produk bagus akan memuaskan hati konsumen dan sebaliknya jika produk yang di pasarkan buruk konsumen akan kecewa pada produk tersebut. (Cesarine 2022)	1.Kinerja 2. fitur 3.kesesuaian 4.Daya tahan 5.Estetika 6.Kualitas yang di rasakan	Likert
Harga (X3)	Harga adalah suatu pertimbangan yang di lakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, bahkan konsumen akan mendatangi toko lainnya hanya untuk mencari perbedaan harga yang diinginkan, harga juga berhubungan dengan pertukaran barang yang ingin dimiliki untuk memperoleh manfaat atas produk yang telah di beli (Mardiah,2021)	1.Keterjangkauan Harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaatnya. 4.Daya saing harga	Likert
Cita Rasa (Z)	Cita rasa adalah yaitu penilaian yang berasal dari konsumen terhadap suatu produk makanan atau minuman, yang	1.Bau 2. Rasa 3.Rangsangan	Likert

	dimana setelah merasa makanan atau minuman tersebut konsumen mendapatkan rangsangan yang di rasakan oleh mulut. (Kusumaningrum & Supriadi).	mulut	
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen berdasarkan pertimbangan seperti kualitas produk, harga dan manfaatnya untuk kebutuhan sehari – hari. (Aftika et,all,2020)	1.Minat Transaksi 2.Minat Referensial 3.Minat Prefensial 4.Minat Eksploratif	Likert

Sumber data :

Afina yasmin et,all 2020, Cesarine 2023, Mardia et,all2022, kusumaningrum & supriadi 2019, Aftika et,all 2020.

D. Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang di gunakan adalah data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya.

1. Data primer

Data primer adalah data yang di kumpulan atau di peroleh secara langsung atau dari sumber aslinya. Data di kumpulan sendiri oleh peneliti melalui narasumber atau responden. Responden adalah objek penelitian atau orang yang langsung di gunakan sebagai alat untuk memperoleh informasi atau data.

Konsumen UMKM tape di desa Tebing Tinggi Pangkatan Kecamatan Pangkatan merupakan data primer yang akan di gunakan dalam penelitian ini.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang di kumpulkan secara tidak langsung, data yang di kumpulkan bisa di dapat melalui data-data dokumentasi atau lewat perantara orang lain. Data sekunder adalah data yang di kumpulkan secara tidak langsung, data yang di kumpulkan bisa di dapat melalui data-data dokumentasi atau lewat perantara orang lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan beberapa teknik dalam memperoleh data penelitian:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan yang telah disusun kepada responden (Sujarweni, 2020). Kuesioner di gunakan untuk mengumpulkan data secara kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu alat ukur yang di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau kelompok melalui koesioner yang telah di bagikan. Pengukuran skala likert menggunakan lima kategori dan masing -masing di beri nilai yang berbeda dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.3
Tabel Instrumen Skala Likert (*Lkert Scale*)

NO	Kode	Pernyataan	Nilai/skors
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sanngat Tidak Setuju	1

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yaitu dengan mengamati secara langsung objek yang akan diteliti di lapangan.

F. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan suatu gambaran atau suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, dan minimum dan digunakan sebagai alat untuk melihat apakah variabel terdistribusi secara normal atau tidak (Sugiono 2021). Analisis deskriptif dilihat dari responden seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan biasanya akan dicantumkan dalam bentuk diagram atau tabel beserta uraiannya.

a. Uji Kualitas Data

1). Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai valid tidaknya kuesioner. Uji validitas berlaku untuk semua pertanyaan yang diajukan di kuesioner kepada responden untuk setiap variabel (Gozali 2021). Uji validitas yaitu membandingkan nilai r hitung (*pearson correlation*), jika r hitung $> r$ tabel maka item kuesioner valid, apabila r hitung $< r$ tabel maka item kuesioner tidak valid.

2). Uji Reliabilitas

Setelah menguji validitas selanjutnya yaitu reliabilitas, uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa validnya responden dalam menjawab pertanyaan yang telah dibagikan oleh peneliti melalui kuesioner

(Gozali, 2021). Uji reliabilitas menggunakan *alpha cronbach*, suatu variabel dinyatakan valid apabila hasil *Alpa crobach* lebih besar dari 0,06.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Hendrich & Trianto, 2019) analisis regresi linear berganda meliputi bentuk atau besaran dari suatu variabel yang saling berkaitan dengan variabel lainnya. Analisis ini untuk dapat mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif. Untuk mengetahui analisis digital marketing, kualitas produk dan harga dalam meningkatkan minat beli masyarakat dengan cita rasa sebagai variabel intervening di gunakan teknik analisis regresi linear berganda, analisis ini di gunakan untuk mengetahui naik turunnya suatu variabel. Analisis ini menggunakan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_3Z + e$$

Dimana :

Y = Minat beli

A = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefesiensien regresi

X1 = Digital marketing

X2 = Kualitas Produk

X3 = Harga

Z = Cita rasa

e = Standart error

G. Teknik Analisis Data

Menurut (Gozali 2021) penelitian dengan menggunakan *metode structural equation modeling* (SEM) adalah metode yang dapat menganalisis mode hubungan timbal balik secara bersamaan, tingkat kesalahan (*error*) pada masing-masing pengamatan tidak abaikan dengan itu maka SEM di nilai lebih akurat dalam proses menganalisis data dari koesioner.(Hair,j.f.et,al.2021) mendefenisikan bahwa metode *structural equation modeling* (SEM) sebagai alat untuk memperkirakan hubungan yang terikat antara variabel dan indikator sambil memperhitungkan kesalahan dalam pengukuran.

Teknik dalam penelitian ini menggunakan *partical least square* (PLS). PLS mempunyai model yang sama dengan *structural equation modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *varince* atau *componen based structural equation modeling*. Menurut (Gozali 2021) tujuan SEM-PLS yaitu untuk mengembangkan teori, SEM- PLS di gunakan untuk mengetahui apakah ada tidaknya hubungan antar variabel. SEM- PLS merupakan metode yang banyak di sukai karena tidak memerlukan ukuran sampel yang besar. SEM-PLS merupakan metode yang cukup akurat karena tidak ada penentuan skala dan jumah sampel kecil. SEM-PLS merupakan metode analisis yang kuat karena tidak berdasarkan data-data namun tetap dapat mengkonfirmasi teori secara signifikan

Penelitian ini memiliki model yang kompleks dan jumlah sempel yang terbatas, sehingga analisis ini menggunakan software SmartPLS. SmartPLS memiiki keunggulan yaitu tidak membutuhkan data yang terdistribusi normal dan dapat digunakan dengan jumlah sampel yang sedikit, sedangkan kelemahan dari SmartPLS yaitu distribusi data tidak dapat diketahui secara pasti sehingga tidak

dapat menilai signifikan statistik, namun kelemahan ini dapat di atasi dengan menggunakan metode resampling atau *bootstrampling* (Lenni 2020). Dengan menggunakan metode *bootstrampling* maka SmartPLS tidak tidak mensyaratkan berapa jumlah sampel, sehingga penelitian dapat menggunakan sampel yang kecil. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau *inner model*.

1. Model Pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran (*outer model*) adalah model pengukuran yang di gunakan untuk menghubungkan antara variabel laten dan indikator-indikator variabel untuk memastikan bahwa penelitian akan akurat sesuai dengan konsep yang telah diatur (Ayutulloh michael et, all,2021). Adapun model evaluasi dari model pengukuran (*Outer model*)

1). *Convergent Validity*

Convergent validity adalah model pengukuran untuk menunjukkan apakah setiap item pertanyaan yang ada dikuesioner dapat mengukur kesamaan dimensi variabel. Model pengukuran ini memiliki signifikan yang tinggi lebih dari dua standar *error* saat mengukur item pertanyaan. Nilai yang direkomendasikan oleh *convergen validity* adalah $> 0,7$ pada model penelitian yang sudah banyak diteliti.

2). *Discriminant Validity*

Dicriminat validity adalah nilai cross loading factor yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada kaitan dengan diskriminan yang ada dalam penelitian. Untuk mengetahui suatu diskriminan dalam suatu penelitian atau komstruk yaitu dengan perbandingan yang menghasilkan angka lebih besar dari nilai *loading* kontruk yang dituju dengan nilai *loading* kontruk yang lain.

3). *Crobach Alpa*

Crobach Alpa adalah penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu penelitian. Nilai crobach alpa untuk mengukur konsistensi dari suatu indikator variabel dengan nilai minimal yaitu 0,7.

2. Model Struktural (Inner Model)

Model struktura (*Inner model*) adalah mode yang menunjukkan hubungan variabel laten dengan variabel manifestnya dan dapat di gunakan untuk memastikan bahwa model struktural lebih akurat. Evaluasi model structural (inner model) di bentuk berdasarkan variabel dan indikatornya untuk mengukur tingkat akurat model dalam penelitian (Gozaly 2021).

Cara yang dapat di gunakan oleh model structural adalah dengan signifikasi estimasi koefisien jalur, signifikasi di peroleh melalui *bootstrapping* yang menghasilkan nilai t-hitung. T-hitung kemudian dibandingkan dengan t- tabel dan jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel tingkat signifikasi yang digunakan (5%), maka estimasi koefisien jalur signifikan.

H. Uji Hipotesis

Suatu hitungan statistik dapat di katakan signifikan jika nilai uji statistik di mana H_0 ditolak. Sebaliknya jika di katakan tidak signifikan nilai uji statistik berada daerah dimana H_0 diterima. Dalam uji hipotesis ada tiga jenis kriteria yang harus dilakukan yaitu:

1. Uji signifikan parsial (Uji -t)

Uji – t adalah uji yang menunjukkan berapa jauh pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya terikat satu sama lain. Apabila signifikan t lebih kecil dari

$\alpha = 0,05$ maka diketahui variabel bebasnya memberikan pengaruh terhadap variabel terkaitnya.

Penelitian uji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan menggunakan uji statistik t. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji signifikansi (Uji F)

Uji F pada dasarnya mengaju kepada semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh yang sama kepada variabel terkait. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh kepada variabel dependen dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha 5\%$.

3. Koefisien Determinan (R)

Besarnya koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen (digital marketing, kualitas produk dan harga) dan variabel intervening (cita rasa) terhadap variabel dependen (minat beli masyarakat). Jika nilai Adjusted R² dalam uji empiris negatif, maka nilai Adjusted R² dianggap nol. R² mempunyai nilai dari 0 sampai 1, dengan nilai R² yang tinggi yaitu sebesar 0,7 sampai 1. Adjusted R² merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independen kedalam persamaan.