

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk menjabarkan karakteristik individu atau kelompok. Menurut Sugiyono (2019) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variable atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

#### **3.2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2025 sampai batas yang ditentukan dari universitas labuhanbatu. Penelitian ini dilakukan pada warung kopi on mada. Dimulai dari beberapa kegiatan seperti Persiapan Penelitian, Pengajuan Judul, Pengumpulan Data, Ujian Proposal, Pengolahan Data, Analisis Data Dan Evaluasi, Penulisan Laporan Serta Sidang Tesis Penelitian.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subyek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi data yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada warung kopi on mada Rantauprapat.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2019) Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, jika peneliti tidak mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapat data yang memenuhi standar. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan data yang berasal dari catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar dan data-data keuangan. Data keuangan warung kopi on mada yang dikumpulkan berupa neraca, laporan laba rugi dan laporan perubahan ekuitas dari tahun 2023-2024.

### **3.5. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Silaen (2018) mengungkapkan bahwa variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai atau mempunyai nilai yang bervariasi, yakni suatu sifat, karakteristik atau fenomena yang dapat menunjukkan sesuatu untuk dapat diamati atau diukur yang nilainya berbeda-beda atau bervariasi. Definisi operasional adalah untuk membatasi ruang lingkup dan pengertian-pengertian variable diamati atau diteliti. Definisi operasional juga bermanfaat untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variable-variabel yang bersangkutan pengembalian instrumen atau alat ukur (Notoatmodjo, 2018).

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

variabel	Defenisi operasional	Indikator	Skala pengukuran
Harga (X1)	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)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga.</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.</li> <li>4. Daya saing harga</li> </ol>	Likert
Lokasi (X2)	Tjiptono (2015) menyatakan bahwa lokasi pada berbagai aktivitas pemasaran dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Lalu lintas</li> <li>4. Temapt parkir</li> <li>5. Ekspansi</li> </ol>	Likert
Promosi (X3)	Napitupulu, dkk (2021) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan manfaat produk dan jasa atau merek agar dapat merangsang dan membujuk konsumen melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Promosi</li> <li>3. Penjualan pribadi</li> <li>4. Hubungan masyarakat</li> <li>5. Pemasaran langsung</li> </ol>	Likert
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)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Kesesuaian</li> <li>4. Daya tahan</li> <li>5. Estetika</li> <li>6. Kualitas yang di rasakan</li> </ol>	Likert
Kinerja Pemasaran (Y)	Menurut Firdaus (2018) kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan guna menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Volume penjualan</li> <li>2. Pertumbuhan pelanggan</li> <li>3. kemampuan</li> </ol>	Likert

Sumber data

### **3.6. 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 kumpulkan atau di peroleh secara langsung atau dari sumber aslinya. Data di kumpulkan 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.

### **3.7. 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 3.2**

**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 di teliti di lapangan.

## 3.8. Analisis Data

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

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

**a. Uji Kualitas Data**

1). Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk menilai valid tidaknya kuesioner. Uji validitas berlaku untuk semua pertanyaan yang di ajukan 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 koesioner valid,apabila r hitung  $<$  r tabel maka item kuesioner tidak valid.

**Tabel 3.3**  
***Uji Outer Loading***

No	Variabel	Outer Loading
1	H.1	0,661
2	H.2	0,755
3	H.3	0,803
4	H.4	0,736
5	L.1	0,747
6	L.2	0,714
7	L.3	0,766
8	L.4	0,738
9	L.5	0,787
10	P.1	0,816
11	P.2	0,757
12	P.3	0,631
13	P.4	0,709
14	P.5	0,826
15	KP.1	0,592
16	KP.2	0,670
17	KP.3	0,648
18	KP.4	0,669
19	KP.5	0,764
20	KP.6	0,707
21	Y1	0,574
22	Y2	0,735
23	Y3	0,731
24	Y4	0,718
25	Y5	0,715
26	Y6	0,742

Sumber : Data Primer 2025

Dari tabel di atas menunjukkan ada beberapa nilai outer loadings < 0,7 pada tahap ini indikator yang tidak valid adalah yang mempunyai nilai outer loadings < 0,7, untuk variabel digital marketing, kualitas produk, harga, cita rasa dan minat beli. Pada penelitian ini tidak ada indikator yang tidak valid karena semua outer loading > 0,7.

## 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:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+e$$

Dimana :

Y	= Kinerja Pemasaran
A	= Konstanta
$b_1b_2b_3$	= Koefesiensien regrasi
X1	= Harga
X2	= Lokasi
X3	= Promosi
X4	= Kualitas produk
e	=Standart error

### 3.9. 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 *structual 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 jumlah 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 sampel yang terbatas, sehingga analisis ini menggunakan software SmartPLS. SmartPLS memiliki 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 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*.

#### **a. 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

varabel. Model pengukuran ini memiliki signifikansi 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*

*Discriminant 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 konstruk yaitu dengan perbandingan yang menghasilkan angka lebih besar dari nilai *loading* konstruk yang dituju dengan nilai *loading* konstruk yang lain.

**Tabel 3.4**  
**Nilai Validitas Diskriminan**  
**(Cross Loading)**

	<b>Harga</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Promosi</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Kinerja Pemasaran</b>
Harga	0,886				
Lokasi	0,883	0,884			
Promosi	0,854	0,891	0,828		
Kualitas Produk	0,854	0,834	0,869	0,815	
Kinerja Pemasaran	0,852	0,860	0,886	0,894	0,909

Sumber: Data Primer 2025

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.

**Tabel 3.5**  
**Reliability Constrak**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Reliabilitas Komposit</b>	<b>Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)</b>	<b>keterangan</b>
<b>Harga</b>	<b>0,862</b>	<b>0,916</b>	<b>0,785</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Lokasi</b>	<b>0,906</b>	<b>0,934</b>	<b>0,781</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Promosi</b>	<b>0,883</b>	<b>0,915</b>	<b>0,685</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Kualitas Produk</b>	<b>0,898</b>	<b>0,922</b>	<b>0,664</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Kinerja Pemasaran</b>	<b>0,930</b>	<b>0,950</b>	<b>0,826</b>	<b>Reliabel</b>

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS

Berdasarkan tabel tersebut dapat di lihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability telah memenuhi syarat yaitu lebih dari 0,7, dan pengujian validitas menggunakan AVE dengan nilai lebih dari 0,5, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel di katakan valid dan reliabel.

**b. 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.

#### 4. Uji Hipotesis

Suatu hitungan statistik dapat dikatakan signifikan jika nilai uji statistik di mana  $H_0$  ditolak. Sebaliknya jika dikatakan 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 R<sup>2</sup> dalam uji empiris negatif , maka nilai Adjusted R<sup>2</sup> dianggap nol. R<sup>2</sup> mempunyai nilai dari 0 sampai 1, dengan nilai

R<sup>2</sup> yang tinggi yaitu sebesar 0,7 sampai 1. Adjusted R<sup>2</sup> merupakan indicator untuk mengetahui pengaruh suatu variabe independen kedalam persamaan.