BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan menngenai apa yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik.[50] Pada penelitian ini pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang diperoleh secara langsung dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penilitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara kedua variabel atau lebih. Pada penelitian ini, jenis penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan media sosial terhadap strategi bauran pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.

[50] http://fajarfitrianto.hol.es/?p=834, diakses 3 Oktober 2018

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek ataupun subjek.[51] Populasi dalam penelitian ini adalah pekerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri yang berjumlah 62 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel harus resprensentatif, artinya mewakili populasi agar dapat diambil kesimpulan berupa generalisasi. Kemudian untuk menentukan beberapa banyak sampel yang harus diambil dalam suatu populasi yang ada, maka menurut Suharsimi yaitu sebagai berikut: Bila mana subjek dari populasi kurang dari 100, maka dapat diambil semua.[52]

Pada penelitian ini, pekerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri

---

[51] Sugiyono, *Metedologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta 2007), hlm. 115.

[52] Nasution, *Metode Research : Penelitian Ilmiah* (Jakarta: Bumi Aksara. 2003), hlm.105

berjumlah 62 pekerja. Dalam penelitian ini peneliti memakai metode survey sampel total atau seluruh pekerja menjadi objek penelitian.

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer. Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.[53] Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pekerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah data hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalisasikan ke dalam bentuk item atau pertanyaan.

Penyusunan kuesioner dilakukan dengan tujuan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting.[54] Untuk mendapatkan data primer ini peneliti menyebar angket (*kuesioner*) kepada pekerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri. Yang mana angket tersebut membahas mengenai inovasi produk, media sosial, dan strategi bauran pemasaran.

---

[53] Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali, 1987), hlm. 93

[54] Limas Dodi, *METODE PENELITIAN Science Methods, Metode Tradisional dan Natural Setting, Berikut Tehnik Penulisannya*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2015), hlm.143.

2. Variabel Data

Variabel pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seorang, atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.[55] Variabel dibedakan menjadi dua, yaitu:

a Variabel bebas (*Independent Variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variabel*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Inovasi Produk (X_1) dan Media Sosial (X_2).

b Variabel terikat (*Dependent Variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.[56] Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Strategi Bauran Pemasaran (Y).

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran data adalah prosedur pemberian angka pada suatu objek agar dapat menyatakan karakteristik dan objek tersebut. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi

[55] Nasution, *Metode Research,...*, hlm. 31
[56] *Ibid.*, hlm, 59

seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.[57] Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan.[58] Skala *likert* ini berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) : 5

Setuju (S) : 4

Ragu-Ragu (RR) : 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket *(kuesioner)*. Angket (k*uesioner*) adalah usaha pengumpulan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang dimuat dalam angket. Responden diharapkan dapat memahami dirinya sendiri, mampu dan

[57] Syofian Siregar, *Strategi Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2014), hlm.15

[58] Sugiyanto, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2018), hlm. 93

bersedia memberikan informasi, serta dapat menafsirkan pertanyaan yang dapat dibuat peneliti.[59]

2. Instrumen Penelitian

Tabel 3.1

Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Referensi / Sumber
1	Inovasi Produk (X_1)	a. Kualitas Produk b. Varian Produk c. Gaya dan Desain Produk	Setiawan,Andri & Dhyah Harjanti. 2013. "*Hubungan Faktor-Faktor Individual Entrepeneur Dengan Inovasi Produk Pada Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur"*. Jurnal Agora. 1(3) : 2, dalam https://media.neliti.com, diakses 1 November 2018.
2	Media Sosial (X_2)	a. Biaya lebih murah b. Meningkatkan *brand* c. Mempermudah komunikasi	Zulfikar, Alif Rian. 2017. *"Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompet Duafa Cabang Yogyakarta"*. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dalam http://digilib.uin-suka.ac.id, diakses 11 April 2019
3	Strategi Bauran Pemasaran (Y)	*a.* Produk *(Product)* *b.* Harga *(Price)* c. Tempat *(Place)* d. Promosi *(Promotion)*	Simbolon, Yulia Kristina & Marhayanie. t.t. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara.* 3 – 4, dalam http://jurnal.usu.ac.id, diakses 1 November 2018.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana

[59] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), hlm. 151.

adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Penelitian yang menggunakan populasi (tanpa diambil sampelnya) pasti akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Statistik deskriptif dapat digunakan apabila peneliti hanya bermaksud mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dari mana sampel diambil.[60]

2. Uji Kualitas Data

a Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin di ukur. Dalam uji validitas ini menggunakan pengujian validitas item. Validitas item di tunjukkan dengan adanya korelasi, hitungan dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dari hasil perhitungan korelasi di dapat koefisien korelasi yang kemudian digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah item itu layak atau tidak. Untuk mengetahui layak atau tidaknya item yang akan digunakan, dilakukan uji signifikasi 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikasi terhadap skor total.

Suatu instrument dikatakan valid atau sahih adalah instrument yang mempunyai validitas tinggi. Begitu pula sebaliknya, suatu instrumen dikatakan tidak valid atau sahih adalah instrument yang memiliki validitas yang rendah. Valid tidaknya suatu item instrument dapat

[60] Basilius Redan Werang, *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial*, (Yogyakarta : Calpulis, 2015), hlm. 142

diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* Pearson dengan nilai signifikasinya 5% dengan nilai kritisnya atau dengan kata lain dapat dibandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel}.

Mengenai batas penerimaan harga daya beda item, para ahli memberikan pengukuran yang berbeda-beda. Namun demikian, sebagai acuan umum dapat digunakan harga 0.05 sebagai batas. Dengan demikian jika diperoleh hasil korelasi lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% atau lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa butir pernyataan yang tersedia dalam angket penelitian adalah valid.

Rumus Product Moment :

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

Dimana:

rxy : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

∑X : Jumlah skor item

∑Y : Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

b Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan erat dengan masalah kekeliruan pengukuran. Kekeliruan pengukuran sendiri menunjukkan sejauh mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap kelompok subyek yang sama.

Untuk mengetahui reliabilitas dari instrumen tentang inovasi produk dan media sosial dalam mempengaruhi strategi bauran pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri., maka peneliti menggunakan reliabilitas internal dengan menggunakan rumus alpha.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tekhnik Formula Alpha Cronbach dan dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*.

Rumus :

$$\boldsymbol{\alpha} = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x}\right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika alpha atau r hitung:[61]

Tabel 3.2

Kriteria Pengambilan Keputusan Uji Reliabilitas

Skala Reliabel	Keterangan
0,8-1,0	Reliabilitas baik
0,6-0,799	Reliabilitas diterima
< 0,6	Reliabilitas kurang baik

3. Uji Asumsi Klasik

a Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu/perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu dapat diketahui dari kurva dalam output analisis SPSS berupa suatu bentuk kurva seperti lonceng (*bell-shaped curve*) jika data berdistribusi normal. Secara deskriptif, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan. Adapun secara statistik, uji normalitas dapat

[61] Zulkifli Matodang, "*Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian",* Jurnal Tabularasa PPS Unimed, Vol.6 No.1, 2009, hlm. 89-95,dalam http://digilib.unimed.ac.id, diakses 24 Desember 2018

dilakukan dengan analisis *explore* dan menggunakan nilai signifikansi pada kolom *kolmogorov-smirnov*. Teknik analisisnya sebagai berikut :

Jika nilai probability sig 2 tailed ≥ 0,05, maka distribusi data normal

Jika nilai probability sig 2 tailed < 0,05, maka distribusi data tidak normal.[62]

b Uji Linearitas

Uji Linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi di antara variabel yang sedang diteliti. Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan dari dua buah variabel yang sedah diteliti apakah ada hubungan yang linear dan signifikan. Uji linearitas merupakan pra syarat penggunaan analisis regresi dan korelasi.

Linearitas akan terpenuhi dengan asumsi apabila plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu atau random. Namun, penggunaan uji linearitas dengan menggunakan gambar dianggap kurang objektif. Selain itu, pengujian linearitas ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS pada perangkat *Test for Linearity*. Adapun teknik analisisnya dengan menggunakan nilai signifikansi pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) sebagai berikut :

Jika nilai sig. < 0,05, maka variabel memiliki hubungan yang linear

[62] Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : MPI, 2017), hlm. 85

Jika nilai sig. > 0,05, maka variabel memiliki hubungan yang tidak linear.[63]

c Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakuka dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah :

1) *Jika nilai VIF < 10 atau memiliki tolerance > 0,1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.*
2) *Jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.*[64]

d Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heterosdekastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka penaksir menjadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi

[63] *Ibid.*,hlm. 90
[64] *Ibid*.,hlm. 107

kurang akurat. Sedangkan Suliyanto berpendapat bahwa keteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Banyak metode untuk menguji Heteroskedastisitas di antaranya adalah ; metode analisis grafik, metode *Glejser*, metode *Park*, metode *White*, metode *Rank Spearman*, metode *Bresch-Pagan-Godfrey (BPG).*[65]

e Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual ada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4-dL) maka Ho ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2) Jika d terletak antara dU dan (4-dU), maka Ho diterima, yang berarti tidak autokorelasi.
3) Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Nilai dU dan dL dapat diperoleh tabel statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.[66]

[65] Tedi Rusman, *Statistika Penelitian Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2015), hlm. 63

[66] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008),hlm. 68

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang mencoba menjelaskan hubungan antara dua peubah atau lebih khususnya antara peubah-peubah yang mengandung sebab akibat disebut analisis regresi. Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu. Analisis regresi telah lama dikembangkan untuk mempelajari pola dan mengukur hubungan statistik antara dua atau lebih peubah (variabel).

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (inovasi produk dan media sosial) terhadap variabel dependen (strategi bauran pemasaran). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:[67]

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1+ \beta_2 X_2 + e}$$

Dimana :

Y = Strategi Bauran Pemasaran

α = Konstanta

X_1 = Inovasi Produk

X_2 = Media Sosial

β_1 = koefisien regresi untuk variabel Inovasi Produk

β_2 = koefisien regresi untuk variabel Media Sosial

e = error

[67] Sulistyono dan Wiwik Sulistyowati, "*Peramalan Produksi dengan Metode Regresi Linier Berganda"*, Jurnal Prozima, Vol.1, No.2, 2017, hlm. 83 - 84, dalam http://ojs.umsida.ac.id, diakses 27 Desember 2018

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh positif signifikan antara variabel indepeden (inovasi produk, media sosial) terhadap variabel dependen (strategi bauran pemasaran) baik secara parsial maupun simultan.

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara individual dalam mengukur variasi variabel dependen terkait. Jika nilai t hitung > dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi t hitung lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas *(sig)*. Kriteria pengujian simultan yaitu jika F hitung < F tabel maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan jika F hitung > F tabel maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Namun untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*), karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.[68]

[68] Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, (Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2001), hlm. 108