

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 JENIS PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer yang diperoleh melalui pembagian kuesioner pada Perusahaan advertising yang berada di wilayah Kota Malang yang terdaftar di [id.indonesiayp.com](http://id.indonesiayp.com) penelitian ini termasuk penelitian kausalitas yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menguji pengaruh variabel dengan satu variabel lainnya.

#### **3.2. Objek dan Sumber Data Penelitian**

Pengertian data menurut Zulfadrial (2012:46) adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Menurut Sugiyono (2009:225) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada perusahaan advertising yang berada di Kota Malang sebanyak 124 Perusahaan yang terdaftar di [id.indonesiayp.com](http://id.indonesiayp.com)

#### **3.3 POPULASI DAN SAMPEL**

Menurut Sugiyono (2015:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun dilihat dari jumlahnya, populasi ada yang jumlahnya terhingga (terdiri dari elemen dengan jumlah tertentu) dan jumlah tak terhingga (terdiri dari elemen yang sulit sekali dicari batasannya). Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan advertising yang berada di Kota Malang sebanyak 124 Perusahaan yang terdaftar di

id.indonesiayp.com

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2015:81). Untuk menentukan sampel dari populasi digunakan perhitungan maupun acuan tabel yang dikembangkan para ahli. Secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30, sedangkan dalam penelitian eksperimen jumlah sampel minimum 15 dari masing-masing kelompok dan untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100. (Roscoe,1975) Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability yakni teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:82) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representative*. Adapun pertimbangan yang peneliti ambil untuk dijadikan sampel adalah perusahaan advertising yang berada diwilayah Kota Malang. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair et al. (1995 dalam Kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

Sampel = jumlah indikator x 5

$$= 15 \times 5$$

$$= 75$$

### **3.4 Variabel, Operasinonalisasi dan Pengukuran**

#### **1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (independent variable) variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya

atau timbulnya variabel terikat atau dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Orientasi Kewirausahaan (X1), Informasi Pemasaran (X2).

- b. Variabel intervening  
Menurut Sugiono (2007) variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen
- c. Variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kinerja UMKM (Y).

## 2. Operasi Variabel

Definisi operasional variabel merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel.

**Tabel 3. 1**

<b>Vriabel</b>	<b>Dimens i</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
----------------	---------------------	------------------	--------------

<p><b>Orientasi Kewirausahaan</b> Weerawerdeena (2003)</p>		<p>1. Kemampuan inovasi</p> <p>2. Kemampuan mengambil risiko</p> <p>3. Sifat proaktif.</p>	<p><i>Likert</i></p>
<p><b>Sistem Informasi Pemasaran</b> S.A Arnomo (2012)</p>		<p>1.Sistem Informasi Pemasaran menyediakan informasi mengenai barang yang lengkap</p> <p>2.Sistem Informasi Pemasaran menyediakan berbagai jenis laporan yang berguna untuk transaksi.</p> <p>3.Informasi yang dihasilkan Sistem Informasi Pemasaran sangat akurat</p> <p>4.Sistem Informasi Pemasaran jarang terjadi error ketika anda menggunakannya</p> <p>5.Sistem Informasi Pemasaran menghasilkan informasi yang dapat diandalkan dan dipercaya</p> <p>6.Informasi yang ditampilkan oleh Sistem Informasi Pemasaran</p>	

		<p>sangat jelas dan menarik.</p> <p>7.Format dan bentuk laporan yang dihasilkan system informasi pemasaran mudah dimengerti dan diphami.</p> <p>8.Sistem Informasi Pemasaran sangat user friendly dan bias diakses oleh semua kalangan.</p> <p>9.Sistem informasi pemassaran memberikan data yang Up-To-Date sesuai denganperkembangan jaman.</p>	
<p><b>Inovasi Produk</b> Lukas dan Ferrell (dalam Dewi, 2006:18),(Nasutio n 2005:44)</p>		<p>a. Perluasan lini (line extensions) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.</p> <p>b. Produk baru (me too – product) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.</p> <p>c. Produk benar-benar baru (new – to – the – world - product) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar..</p>	<p><i>Likert</i></p>

<b>Kinerja</b> Ferdinand (2000)		1. Pencapaian target penjualan Tingkat kenaikan penjualan 2. Tingkat kenaikan jumlah pelanggan 3. Memperluas area pemasaran	<i>Likert</i>
------------------------------------	--	--	---------------

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen atau alat kuesioner berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang terstruktur untuk memperoleh informasi dari responden, baik itu tentang pribadinya maupun hal-hal lain yang ingin diketahui. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Angket / Kuesioner. Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui pengisian angket / kuesioner. Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket langsung, yaitu angket yang secara langsung diisi oleh responden.

### 3.6. Metode Analisis Data

#### 3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau masalah. Dengan kata lain, analisis deskriptif kuantitatif berfungsi untuk menerangkan keadaan atau gejala atau persoalan agar mudah dipahami.

Penarikan kesimpulan pada analisis deskriptif kuantitatif hanya ditujukan pada sekumpulan data yang ada. Analisis deskriptif kuantitatif merupakan alat

untuk menjelaskan, meringkas, mereduksi, menyederhanakan, menngorganisasi dan menyajikan data dalam bentuk distribusi frekuensi untuk diketahui berapa nilai rata-rata masing-masing indikator maupun dalam bentuk prosentasi, sehingga mudah dibaca, dipahami dan disimpulkan.

### 3.6.2. Analisis Statistik Inferensial

Menyesuaikan dengan tujuan serta hipotesis penelitian maka pilihan teknik *Structural Equation Model (SEM)* relevan dilakukan. SEM adalah teknik permodelan statistik yang sangat umum dan digunakan secara luas diberbagai lingkup ilmu pengetahuan. SEM dapat dilihat sebagai sebuah kombinasi dari analisis faktor (*confirmatory factor analysis*), dan regresi atau analisa alur (*path analysis*). Selain untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas model, analisis SEM juga bertujuan untuk melakukan pengujian mengenai kecocokan model dalam penelitian ini.

SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan. Permodelan melalui SEM yang dioperasikan melalui program Amos juga memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional yaitu mengukur apa dimensi dari ssebuah konsep. Alasan pemilihan model ini karena SEM cocok digunakan untuk maksud berikut:

1. Mengkonfirmasi undimensionalitas dari berbagai indikator untuk sebuah construct/ konsep/ faktor.
2. Menguji kesesuaian/ketepatan sebuah model berdasarkan data empiris yang diteliti.
3. Menguji kesesuaian model sekaligus hubungan kausalitas antar faktor yang dibangun/diamati dalam model tersebut (Ferdinand,2005)

Dalam penggunaannya, metode SEM terbagi menjadi 3 pendekatan, yaitu:

*Covariance Structure Analysis* (CSA), *Partial Least Square* (PLS), dan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). CSA merupakan pendekatan SEM yang berbasis kovarian, sedangkan PLS dan GSCA merupakan pendekatan SEM yang berbasis varian atau component. Penggunaan CSA sangat dipengaruhi oleh asumsi parametrik yang harus dipenuhi seperti seperti variabel yang diobservasi harus berdistribusi normal multivariat dan observasi harus independen satu sama lain. Selain itu, pendekatan ini juga mengharuskan dalam bentuk variabel laten, indikator-indikatornya bersifat refleksif. Dalam model indikator refleksif dipandang sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten. Perubahan dalam satu indikator akan berakibat pada indikator lainnya dengan arah yang sama.

Berbeda dengan CSA, PLS dan GSCA tidak didasarkan ada banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Ghazali,2008).

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *measurement model* dan *structural model*. Model pengukuran (*Measurement Model*) ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor. Menurut Ferdinand (2005), *structural model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor. Langkah-langkah untuk membuat permodelan lengkap yaitu :

1. Pengembangan model berbasis teori
2. Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas
3. Konversi diagram alur kedalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.
4. Penilaian matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun.
5. Evaluasi Model
6. Interpretasi dan modifikasi model

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software* Smart PLS 3.0. Menurut Ghazali (2006) PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis *covariance* umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Oleh karena PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan (Chin, 1998). Diagram jalur PLS digunakan untuk mengetahui bobot pengaruh antar variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *brand image* dan *trust*. Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dalam pengolahan data yang bersumber dari kuesioner online, peneliti menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. Selain itu juga dilakukan analisis *Goodness of Fit*, yaitu untuk mengukur besarnya pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *brand image* dan *trust*. *Goodness of Fit* dikur menggunakan R Square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi Q square *predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Pada penelitian ini variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *brand image* dan *trust* dibentuk dengan tipe indikator refleksif (arah panah dari variabel laten ke konstruk). Alasan penggunaan indikator refleksif pada variabel *Service Quality*, *Brand Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* karena indikator dari beberapa konstruk tersebut merupakan pencerminan dari konstraknya (variabel laten), hal ini sesuai dengan pernyataan dari Formell dan Bookstein (1982) jika suatu indikator berupa pencerminan konstraknya atau yang berkaitan dengan sikap dan personalitas maka harus menggunakan indikator refleksif.

Oleh karena PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter

tidak diperlukan (Chin,1998). Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau outer model dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk *block indikator*. Sedangkan outer model dengan *formative indikator* dievaluasi berdasarkan pada *substantive content* yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut (Chin,1998).

Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat nilai R square untuk konstruk laten respon dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji-t yang didapat dari prosedur *bootstrapping* (Ghazali,2006).

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q square untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Ghazali, 2006:26). Stone-Geisser Q-Square dapat dituliskan dengan formula sebagai berikut:  $Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)(1 - R^2_3) \dots (1 - R^2_n)$ .

Berdasarkan pendapat tersebut, pada penelitian ini dapat dikonstruksi diagram jalur dengan menggunakan bantuan *software* smartPLS versi 3.0. PLS terdiri atas hubungan eksternal (*outer model* atau model struktural). Hubungan tersebut didefinisikan sebagai dua persamaan linier, yaitu model pengukuran yang menyatakan hubungan antar peubah laten dengan sekelompok peubah penjelas dan model struktural yaitu hubungan antar peubah-peubah laten (Gefen,2000). Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan; (1) *inner model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), (2) *outer model* dengan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestasinya (*measurement model*), dan (3) *weight relation* dalam mana nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi. *Outer model* merupakan model yang melakukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya atau bisa dikatakan bahwa *outer model*

mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghazali,2008).

Undimensionalitas suatu konstruk dapat dievaluasi melalui model pengukuran (*outer model*) dengan menggunakan reliabilitas komposit (*composite reliability*) dan validitas konvergen (*convergent validity*) dengan menkonstruksi variabel laten ke dalam diagram jalur. Dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas, penelitian ini juga menguji indikator-indikator yang layak untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Model evaluasi PLS berdasarkan pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau *outer model* yang indikator refleksif dievaluasi dengan konvergen dan validasi diskriminan dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator.

Tingkat validitas suatu indikator dapat diketahui nilai *loading*. Pada penelitian yang bersifat eksploratif nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Chin, 1996). Sedangkan reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum.

Dalam menghitung reliabilitas digunakan *composite reliability* dengan *cut off value* adalah minimal 0,7. Namun untuk penelitian bersifat eksploratori, reliabilitas sedang adalah 0,5-0,6 telah cukup menjustifikasi penelitian (Ferdinand,2002).

Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *outer model* :

1. *Convergent Validity*. Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan . 0,7.
2. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk lain.
3. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability*>0,8 mempunyai reliabilitas tinggi.
4. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan > 0,5.
5. *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *cronbach alpha*. Nilaidiharapkan > 0,6 untuk semua konstruk.

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model sruktural yaitu:

1. R Square pada konstruk endogen. Nilai R square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998), nilai R square sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).
2. *Estimate for Path Coefficients*, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*.
3. *Prediction Relevance (Q square)* atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blainfolding*. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar).