

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada filsafat positivis yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis. Metode ini memungkinkan pengumpulan data yang akurat dan relevan tentang apakah inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian kaos *custom* di Sarkastem Lampung Tengah, dengan mempertimbangkan kualitas produk sebagai variabel moderasi. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini dapat memberikan jawaban yang objektif dan akurat tentang pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian kaos *custom* di Sarkastem Lampung Tengah.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sarkastem, yang berlokasi di Balairejo, Kecamatan Kalirejo, Lampung Tengah. Penelitian ini dimulai pada bulan Maret – bulan Mei 2025.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian kaos *custom* di Sarkastem. Populasi ini bersifat *infinite* atau tidak terbatas, artinya jumlah pelanggan tidak dapat ditentukan secara pasti. Hal ini karena pelanggan dapat datang dari berbagai latar belakang dan lokasi, serta tidak ada batasan jumlah pelanggan yang dapat melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada analisis data dari pelanggan yang melakukan pembelian kaos *custom* di Sarkastem.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang diambil dengan prosedur tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi. Sampel ini dijadikan objek pengamatan atau penelitian karena dianggap dapat mewakili karakteristik dan sifat-sifat populasi. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu salah satu jenis Non-Probability Sampling. Metode ini memungkinkan untuk memilih sampel yang dianggap paling relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus Hair et al (2019) dengan mengalikan jumlah indikator dengan faktor 5 hingga 10. Rumus ini membantu menentukan jumlah minimum sampel yang diperlukan dalam penelitian.

Rumus Hair et al :

$n = \text{Jumlah indikator yang digunakan} \times (5 \text{ hingga } 10)$

$$n = 19 \times 5 = 95$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Hair et al, diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95 responden.

D. Sumber Dan Jenis Data**1. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data internal yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pengelola Sarkastem. Data internal ini dipilih karena dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan tentang aktivitas dan operasional Sarkastem. Wawancara dengan pengelola Sarkastem dilakukan untuk mengumpulkan data tentang strategi pemasaran, proses produksi dan pengelolaan bisnis. Dengan melakukan wawancara langsung, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam dan akurat tentang Sarkastem, sehingga dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian dengan lebih efektif.

2. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan secara *online* melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Sarkastem. Data primer ini merupakan data yang paling relevan dan akurat untuk menjawab pertanyaan penelitian, karena dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan

informasi tentang perilaku, preferensi dan pendapat pelanggan Sarkastem. Kuesioner yang disebarakan berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

E. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel yang digunakan, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independent juga dikenal sebagai variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah inovasi produk (X). Artinya, peneliti ingin mengetahui apakah inovasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen juga dikenal sebagai variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Artinya, peneliti ingin mengetahui apakah keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh inovasi produk.

3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang berfungsi untuk memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, variabel moderasi yang digunakan adalah kualitas produk (Z). Artinya, peneliti ingin mengetahui apakah kualitas produk dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian konsumen.

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel adalah petunjuk pelaksanaan untuk mengukur variabel dalam suatu penelitian. Variabel operasional ini membantu membuat konsep yang abstrak menjadi lebih nyata dan dapat diukur. Hal ini dilakukan dengan menguraikan konsep tersebut ke dalam dimensi dan elemen yang lebih spesifik

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Inovasi Produk (X)	Menurut Kotler dan Keller (2012), inovasi produk adalah penciptaan produk, layanan, atau fitur baru yang memberikan manfaat lebih bagi pelanggan. Ini	Indikator inovasi produk menurut Kotler dan Keller (2016), 1. Produk baru bagi dunia 2. Lini produk baru 3. Tambahan pada lini produk yang sudah ada	Likert

	mencakup produk yang sepenuhnya baru atau peningkatan signifikan pada produk yang sudah ada.	4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada 5. Penentuan kembali (repositioning) 6. Pengurangan biaya	
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian.	Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Likert
Kualitas Produk (Z)	Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan	Indikator menurut Kotler dan Keller dalam bukunya " <i>Marketing Manajemen</i> " (2016), 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 5. Daya tahan (<i>Durability</i>)	Likert

	atribut bernilai lainnya.	6. Kemampuan servis (<i>Serviceability</i>) 7. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)	
--	---------------------------	--	--

Sumber : Peneliti (2025)

G. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018), teknik pengumpulan data merupakan langkah krusial dalam penelitian karena tujuan utamanya adalah memperoleh data. Teknik pengumpulan data merupakan metode yang sangat penting untuk mengumpulkan informasi, fakta, atau data yang relevan dengan penelitian. Teknik ini melibatkan langkah-langkah sistematis dan strategi untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid, akurat dan sesuai dengan kenyataan. Tujuan utama dari pengumpulan data adalah untuk mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan dalam menjawab masalah penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan relevan, berikut teknik pengumpulan data yang dipakai :

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis berupa pertanyaan terbuka atau tertutup yang disusun secara sistematis dan terstruktur. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang perilaku, preferensi dan pendapat

pelanggan Sarkastem. Teknik ini sangat cocok digunakan jika jumlah responden besar dan tersebar luas. Data dari kuesioner (angket) yang di kumpulkan akan di ukur menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial, dengan meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap serangkaian pernyataan. Skala ini biasanya terdiri dari pernyataan yang diikuti oleh pilihan tanggapan yang berbentuk tingkatan seperti “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Netral”, “Tidak Setuju”, “Sangat Tidak Setuju”.

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang melibatkan penggunaan berbagai sumber tertulis, seperti buku, arsip, tulisan, angka dan gambar. Sumber-sumber tersebut dapat berupa laporan, keterangan dan catatan-catatan lain yang relevan dengan topik penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), teknik analisis data adalah proses mencari, menyusun dan mengorganisir data secara sistematis. Teknik ini dilakukan untuk membuat kesimpulan yang mudah dipahami. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis untuk menentukan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. Untuk menganalisis data tersebut, penelitian ini menggunakan alat ukur analisis data SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*) dengan program Smartpls. Smart PLS adalah perangkat lunak analisis statistik multivariat yang berfokus pada model persamaan struktural parsial (*Partial Least Squares, PLS*), yang banyak digunakan dalam penelitian di bidang bisnis dan manajemen untuk menguji hubungan antara berbagai variabel. Dengan menggunakan Smart PLS, penelitian ini dapat menganalisis data yang melibatkan variabel bebas dan terikat, serta melakukan analisis moderasi.

1. *Measurement Model (Outer Model)*

Outer model menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya.

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013), uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan layak untuk mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, uji validitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat

mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas diukur dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1) Convergent Validity

Mengacu pada sejauh mana indikator-indikator yang berbeda dapat mengukur konstruk yang sama. Ini berarti bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel laten harus menunjukkan hubungan yang kuat satu sama lain. Menurut Menurut Chin & Todd (1995), *convergent validity* dapat diukur dengan menggunakan:

- a) *Outer Loadings*: Suatu indikator dianggap valid jika nilai loading-nya $\geq 0,70$. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang signifikan terhadap konstruk yang diukur.
- b) *Average Variance Extracted (AVE)*: AVE harus $\geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya.

2) Discriminant Validity

Discriminant validity menguji seberapa jauh suatu konstruk laten berbeda dengan konstruk lainnya. *Discriminant validity* diuji menggunakan Fornell-Larcker (AVE) dan beban silang (cross-loadings). *Discriminant validity* dianggap baik jika akar dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk tersebut dengan variabel laten lainnya. Ini berarti bahwa varians yang dijelaskan oleh

indikator-indikator pada konstruk lebih besar daripada varians yang dijelaskan oleh konstruk lain.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dan stabilitas hasil dari instrumen penelitian yang digunakan. Uji reliabilitas ini juga membantu untuk mengidentifikasi apakah instrumen penelitian yang digunakan memiliki kelemahan atau tidak, sehingga perlu dilakukan perbaikan atau penyesuaian sebelum digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*, dengan nilai ideal $\geq 0,7$ untuk menunjukkan konsistensi internal dari indikator-indikator dalam mengukur konstraknya. Kriteria nilai *Cronbach's alpha dan composite reliability* menurut Chin & Dibbern (2010) adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi (umumnya ≥ 0.7) menunjukkan bahwa model memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Nilai *Composite Reliability (CR)* yang tinggi (umumnya ≥ 0.7) menunjukkan bahwa model memiliki reliabilitas yang baik.

2. Structural Model (Inner Model)

Menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam model penelitian.

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2015), uji koefisien determinasi (R^2) adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2016). Klasifikasi nilai R^2 menurut Hair *et al.* (2010) adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai R^2 dikatakan kuat jika lebih dari 0,67
- 2) Nilai R^2 dikatakan moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67
- 3) Nilai R^2 dikatakan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33

3. Uji Hipotesis

Uji t adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2010). *T-statistics* merupakan suatu nilai yang digunakan untuk melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dengan mencari nilai *T-statistics* melalui prosedur *bootstrapping*. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan

signifikan ketika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96, sedangkan jika *T-statistics* kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016).

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria dari uji statistic t menurut Ghozali (2016) adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi uji $t \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi uji $t \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.