

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Sedangkan, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2016) metode asosiatif merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat). Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dikarenakan dalam penelitian ini akan menguji pengaruh antara variabel Digital marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3), terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Adapun pembahasan mengenai populasi dan sampel sebagai berikut.

3.2.1 Populasi

Dalam penelitian ini, penulis membutuhkan objek atau subjek agar masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di Ayam Kremes Purwodadi. Jumlah pengunjung ayam kremes purwodadi pada bulan juni tahun 2022 sampai bulan juni tahun 2023 yaitu berjumlah 17.865 pengunjung.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti Arikunto (2002:109) Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Menurut Sugiyono (2009:85), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila

dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Menurut Guilford (1987:125) dalam Supranto (2006:239), dimana semakin besar sampel (makin besar nilai n -banyaknya elemen sampel) akan memberi hasil yang lebih akurat (Supranto, 2006:239). Menurut Cooper dan Emory, (1996:221) populasi adalah tidak terbatas, jika ada sebuah populasi yang sangat besar maka boleh diambil 100 sampel. Dalam penelitian ini karena jumlah populasinya tergolong besar yaitu 17.865 maka peneliti mengambil 100 sampel.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data merupakan tempat atau sumber dari mana informasi atau data dikumpulkan. Dalam konteks penelitian, sumber data dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Sumber data primer adalah data yang didapatkan dari sumber informasi yang pertama sehingga seorang peneliti bisa mengumpulkan sendiri data-data yang relevan untuk penelitiannya (Emmanuel dan Ibeawuchi, 2015). Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan diperoleh melalui pengisian kuesioner atau angket oleh 100 responden yang merupakan konsumen Ayam Kremes Purwodadi. Data tersebut berupa jawaban dari responden yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu digital marketing, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen

serta berbagai informasi yang berkaitan dengan penelitian seperti yang diperoleh langsung dari wawancara kepada pemilik usaha.

3.3.2 Data Skunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dengan cara mencari informasi dari sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian ini. Data tersebut adalah jurnal ilmiah, buku, maupun website yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder biasanya dijadikan sebagai data yang mendukung atau sebagai data yang melengkapi data primer yang sudah diperoleh peneliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Sebelum melakukan penelitian, peneliti sudah membuat dugaan berdasarkan teori yang akan digunakan. Ada banyak metode pengumpulan data yang tersedia untuk penelitian. Metode ini dapat digunakan sendiri atau dikombinasikan dengan metode lain. Beberapa metode pengumpulan data antara lain:

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Pertanyaan yang

diajukan kepada responden harus jelas dan tidak meragukan responden. Proses dari penelitian dimulai dengan pengajuan pertanyaan kepada konsumen ayam kremes purwodadi selanjutnya data yang didapat dari kuesioner diolah sehingga menghasilkan data yang berupa angka kuesioner berdasarkan variabel digital marketing, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert sebagai alat pengukuran. Skala likert digunakan untuk mengukur persepsi atau opini responden dengan menggunakan tingkat persetujuan atau tidak setuju pada suatu pertanyaan. Dalam penelitian ini, skala likert akan dihitung untuk menghasilkan skor yang mempresentasikan tingkat kesepakatan responden terhadap pertanyaan yang diberikan:

Tabel 3.1
Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju(STS)
2	Tidak Setuju(TS)
3	Netral(N)
4	Setuju(S)
5	Sangat Setuju(SS)

Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua metode. Pertama, kuesioner disebarakan secara online dengan menggunakan “google form” untuk responden yang dapat mengakses kuesioner secara online. Kedua, kuesioner disebarakan secara manual dengan mencetak

kuesioner dan menyerahkannya langsung oleh peneliti kepada responden yang tidak dapat mengakses kuesioner secara online.

3.5 Variabel dan Indikator

Definisi operasional variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.	Adapun indikator yang dapat mempengaruhi digital marketing adalah: 1. Website 2. Jejaring sosial (<i>social network</i>) 3. Optimasi Mesin Pencari (SEO) 4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis 5. Manajemen hubungan konsumen	(Sanjaya, R. & Josua Tarigan, 2009).
2	Dengan kualitas layanan yang baik maka perusahaan akan mendapat citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen.	Adapun indikator yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan adalah: 1. Bukti fisik, (<i>Tangibily</i>) 2. Ketanggapan, (<i>Responsiveness</i>) 3. Keandalan, (<i>Reliability</i>) 4. Empati. (<i>Empaty</i>) 5. Jaminan, (<i>Assurance</i>)	(Suneni, 2019)

3	Promosi adalah kegiatan komunikasi penjualan yang bersifat persuasif yang menginformasikan tentang suatu barang atau jasa kepada calon pembeli.	Adapun indikator yang dapat mempengaruhi promosi adalah: 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan perorangan 5. Pemasaran langsung	(kotler dan keller, 2013:16) dalam (dikutip oleh (Islamudin, 2021)
4	Kepuasan konsumen, kepuasan atau ketidakpuasan adalah membandingkan hasil produk yang dihasilkan dengan harapan yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan sehingga konsumen akan merasakan perasaan senang dengan produk tersebut atau sebaliknya merasakan perasaan kecewa setelah menggunakan produk tersebut.	Adapun indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen: 1. Kualitas produk yang dihasilkan 2. Kualitas pelayanan yang diberikan 3. Kemudahan mengakses produk 4. Harga produk 5. Cara mengiklankan produk	Sangaji dan Sopiah (2013)

3.6 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2017:224), Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilisasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden penelitian, menyajikan tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Kegiatan analisis data ini dipermudah dengan dengan instrument penelitian. Dengan analisis data dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan

masalah penelitian, dalam proses menghitung peneliti menggunakan bantuan program computer *IBM SPSS Statistic Version 25 For Windows*.

3.6.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor setiap butir pertanyaan dengan jumlah skor seluruh pertanyaan. Perhitungan korelasi dilakukan dengan jumlah skor seluruh pertanyaan. Pengujian dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian yaitu sebagai berikut:

- 1). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, hal ini dinyatakan valid.
- 2). Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, hal ini nyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data yaitu suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuisisioner yang menjadi indikator dari suatu konstruk atau variabel. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika jawaban seseorang dalam kuisisioner

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan pengukuran sekali saja dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan menggunakan software SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2013).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno, (2010:71), uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno, (2010:81) adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar

variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Terdapat beberapa metode yang bisa digunakan untuk menguji multikolinearitas, yaitu:

1. Dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.
2. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)
3. Dengan melihat nilai Eigenvalue dan Condition Index.

Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyatno (2010:83), heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistik yang dapat digunakan menganalisa hubungan antara suatu variabel dependen

dan variabel independen (Ghozali, 2013:95). Pengaruh dari variabel independen dapat diketahui dengan analisis regresi persamaannya yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Nilai yang diramalkan (Kepuasan Konsumen)

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk X1(Digital Marketing)

β_2 = Koefisien regresi untuk X2(Kualitas Pelayanan)

β_3 = Koefisien regresi untuk X3(Promosi)

e = Error atau residual

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan regresi linier berganda (*Multiple Linier Regression*) dari program SPSS. Alasan untuk menggunakan metode tersebut karena hasil analisis regresi linier berganda mampu menjelaskan dan mengidentifikasi variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, mampu menjelaskan hubungan linier yang mungkin terdapat diantara variabel dependen, serta dapat menjelaskan hubungan linier yang mungkin terdapat diantara variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Hasil analisis dari regresi yaitu koefisien untuk masingmasing variabel independen koefisien regresi menunjukan besarnya parameter dan kosntanta dari variabel independen dalam persamaan.

3.6.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:63) berpendapat bahwa hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis di uji dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan uji T untuk mengetahui pengaruh secara parsial, sedangkan untuk mengetahui pengaruh secara stimulan digunakan analisis regresi linier berganda untuk menggunakan uji F dan koefisien determinasi pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu software SPSS.

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi independen terhadap dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam mendekati variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi dari variabel dependen (Ghozali, 2013:96). Penelitian ini merupakan regresi linier berganda, maka uji R^2 menggunakan *Adjusted R Square*, rumusnya yaitu sebagai berikut:

$$Adjusted R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{(n-1)}{n-k-1}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Banyak variabel

Adjusted R Square merupakan alat uji koefisien determinasi dimana nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa nilai yang ada memberikan arti bahwa kepuasan konsumen yang disebabkan oleh variabel digital marketing, kualitas pelayanan dan promosi, sebesar nilai kontribusi *Adjusted R Square* dapat diperoleh dari perhitungan menggunakan program SPSS.

b. Uji hipotesis secara parsial (Uji T)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Uji t digunakan untuk mengukur apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Cara mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan melihat tabel coefficients dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut. Jika tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (-) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan ada kolom “sig” adalah untuk melihat signifikasinya. Jika nilai kurang dari $\alpha = 0,05$ (5%) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan uji t dari masing-masing variabel dengan membandingkan thitung dengan t tabel, signifikansi 0,05 dengan syarat sebagai berikut:

- 1). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau dengan signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau dengan signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen

c. Uji hipotesis secara simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit atau tidak fit (Ghozali, 2016:97). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian menggunakan perbandingan antara F hitung dan F tabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria:

- 1). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model yang digunakan bagus (fit).

- 2). Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya model yang digunakan tidak bagus (tidak fit).