

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Berdasarkan judul yang penelitian diatas, maka jenis penelitian dari skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini akan mencari hubungan antara dua variabel independen, yaitu digital marketing dan kualitas pelayanan, terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif menggunakan metode pengumpulan data berupa angka atau data numerik yang kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik statistik.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di UMKM Kahut Sigerbori yang beralamat di Jl. ZA Pagar Alam, Gg. Ken Arok, No.10/22, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35142. Penelitian dilakukan selama 4 bulan, sejak awal November 2022 – akhir Februari 2023.

#### **C. Populasi dan Sampel**

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

Populasi adalah area apakah organisasi, orang, wilayah, atau data lainnya yang akan diteliti. Populasi dapat berupa jumlah perusahaan, jumlah karyawan, atau jumlah tahun.

Jumlah populasi yang digunakan sangat tergantung dari tujuan peneliti dalam melakukan penelitian. Makin luas wilayah populasi yang akan digunakan makin baik, karena akan dapat mewakili variabel yang diteliti lebih luas lagi (Kasmir, 2022).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi butik pembeli produk UMKM, atau yang pernah melihat promosi market place UMKM Kahut Sigerbori. Maka dari itu jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui.

## **2. Sampel**

Menurut (Arpan, 2023), sampel adalah bagian dari populasi artinya bisa setengah, sepertiga, sebagian kecil atau bahkan bisa seluruhnya jika populasinya tidak terlalu banyak. Namun jika populasi berjumlah besar maka peneliti tidak mungkin meneliti seluruh populasi yang ada. Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana *purposive sampling* merupakan cara penentuan sampel dengan tujuan tertentu yang diinginkan peneliti. ciri-ciri populasi dengan cara ini sudah diketahui lebih dulu dan dicocokkan dengan ciri-ciri sampel yang hendak dipilih. Intinya sampel yang dipilih disesuaikan dengan ciri-ciri kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini pertimbangan peneliti sangat penting dalam menentukan sampel yang akan dipilih sesuai dengan tujuannya, misal pertimbangan usia, domisili dan lainnya (Kasmir, 2022). Sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *non probability sampling*, yang dimana sampel yang digunakan tidak acak dan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Kasmir, 2022).

Artinya pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow.

Penentuan sampel dengan menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti. Maka rumus lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = *Maksimal estimasi* = 0,5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error 10%*

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung untuk mendapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96^2) \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$= 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka didapatkan sebanyak 96,04 responden supaya penelitian ini menjadi mudah, maka sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk mendapatkan data dari responden, peneliti datang langsung ke UMKM Kahut Sigerbori dan membagikan kuesioner kepada konsumen yang membeli produk UMKM tersebut.

#### **D. Sumber dan Jenis Data (*Optional*)**

Untuk memberikan sumber dan jenis data yang tepat, saya perlu melihat secara spesifik. Namun, umumnya dalam penelitian seperti ini, sumber data dapat berasal dari beberapa jenis data, di antaranya:

##### **1. Data Primer**

Yaitu data yang didapatkan untuk mendukung penulisan data ini.

Data kuantitatif diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner.

## 2. Data Sekunder

Yaitu jenis data yang disajikan berupa tabel yang berisi data-data serta bentuk angka-angka. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang digunakan yaitu data hasil penjualan setiap bulan dan komponen-komponen lain dari UMKM Kahut Sigerbori.

### **E. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional variabel dalam skripsi pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Digital marketing*: Dalam penelitian ini, *digital marketing* dioperasionalkan sebagai penggunaan media digital, seperti situs web, media sosial, email, dan iklan online, untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan kepada konsumen.
2. Kualitas pelayanan: Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan.
3. Keputusan konsumen: Keputusan konsumen dioperasionalkan sebagai tindakan konsumen dalam memilih produk atau layanan perusahaan sebagai hasil dari pengalaman mereka dengan *digital marketing* dan kualitas pelayanan yang diterima dari perusahaan.

4. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti dengan cara yang jelas dan terukur sehingga memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data dan menganalisis hasilnya secara objektif.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional 1**

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Definisi Operasional
<b>Digital Marketing (X1)</b>	<i>Digital marketing</i> adalah kegiatan <i>branding</i> yang menggunakan media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Fulfillment/reliability</i>, kemudahan akses dalam ketepatan display dan deskripsi produk.</li> <li>2. <i>Website design</i>, penghubung dunia digital secara keseluruhan. Sehingga disimpulkan bahwa website design mencakup kepraktisan dalam melakukan pencarian informasi, dan pemilihan produk.</li> <li>3. <i>Customer service</i>, pelayanan yang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sejauh mana konsumen loyal terhadap produk mengenai berbagai ulasan di media sosial.</li> <li>2. Sejauh mana konsumen mengumpulkan informasi produk melalui ulasan <i>online</i>.</li> <li>3. Sejauh mana konsumen dalam menilai pelayanan yang baik yang diberikan.</li> <li>4. Sejauh mana</li> </ol>

		<p>baik, dalam merespon pertanyaan konsumen</p> <p>4. <i>Security/privacy</i>, keamanan privasi terhadap informasi pribadi.</p>	<p>konsumen merasa nyaman dan aman terkait privasi dan informasi personal.</p>
<p><b>Kualitas Pelayanan (X2)</b></p>	<p>Kemampuan organisasi memberikan pelayanan sesuai kebutuhan dan harapan pelanggan. Dan memberikan kepuasan pelanggan.</p> <p>(Prof. Dr. Toto Sugiharto, 2014)</p>	<p>1. Keandalan (<i>Reliability</i>). Kemampuan memberikan layanan dapat diandalkan dan konsisten.</p> <p>2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>). Kemampuan memberikan layanan cepat dan tanggap terhadap kebutuhan.</p> <p>3. Jaminan (<i>Assurance</i>). Memberikan jaminan keyakinan pada pelanggan.</p> <p>4. Empati (<i>Empathy</i>), memahami dan</p>	<p>1. Sejauh mana konsumen dapat mengandalkan merek dan bertahan pada suatu merek.</p> <p>2. Sejauh mana konsumen menjadikan merek untuk dijadikan sebagai layanan pertama dalam setiap kebutuhannya.</p> <p>3. Sejauh mana merek mampu memberikan jaminan keyakinan</p>

		<p>merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan.</p> <p>5. Tangibles (<i>Tangible</i>). memberikan fasilitas dan penampilan fisik yang menarik.</p>	<p>pada pelanggan.</p> <p>4. Sejauh mana merek mampu memahami dan merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan.</p> <p>5. Sejauh mana merek memberikan fasilitas dan penampilan fisik yang menarik.</p>
<p><b>Keputusan Konsumen (Y)</b></p>	<p>Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i>,</p>	<p>1. Keinginan untuk menggunakan produk.</p> <p>2. Keinginan untuk membeli produk.</p> <p>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.</p> <p>4. Melakukan pembelian ulang, jika konsumen merasa puas dengan produk</p>	<p>1. Sejauh mana konsumen menjadikan merek tersebut menjadi pilihan untuk memenuhi keinginan.</p> <p>2. Sejauh mana konsumen berkeinginan membeli produk tersebut.</p>

	<p><i>people, process.</i></p> <p>Buchari Alma (2016:96)</p>	<p>yang dibelinya maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut.</p>	<p>3. Sejauh mana konsumen mempromosikan produk ke orang lain.</p> <p>4. Sejauh mana konsumen loyal terhadap produk sehingga melakukan <i>repeat order</i>.</p>
--	--	---	---

## F. Teknik Pengumpulan Data

Berikut adalah beberapa teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian tentang pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen :

### 1. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan mencari data untuk keperluan penelitian. Tujuan wawancara yaitu agar memperoleh data. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan narasumber. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara terstruktur, artinya dalam wawancara ini peneliti sudah menyiapkan daftar pertanyaan tertulis yang akan ditunjukkan kepada narasumber. Di sini, penulis melakukan wawancara terhadap owner UMKM Kahut Sigerbori.

## 2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu bagian dalam penelitian yang berisi daftar pertanyaan. dengan kuesioner tentang *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian UMKM Kahut Sigerbori. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah Skala Likert. Menurut (Sanusi, 2017) Mengemukakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban pertanyaan yang diajukan sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Model Skala Likert 1**

Skala	Keterangan	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: (Sanusi, 2017)*

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Persyaratan data

#### a. Uji Validitas

Menurut (Sanusi, 2017), Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas

Instrumen ditentukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total.

Rumus yang akan digunakan untuk mengetahui nilai korelasi yaitu korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan SPSS, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

X = Skor Butir

Y = Skor Butir Soal

N = Jumlah Sampel

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

- 1) Apabila probabilitas (Sig) < 0,05 (alpha) maka instrumen valid.  
Apabila probabilitas (Sig) > 0,05 (alpha) maka instrumen tidak valid.
- 2) Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution 23*)

## **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Sanusi (2017), reliabilitas merupakan sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Karena instrumen tersebut sudah baik.

1) Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengelolaan yang dibantu oleh SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*) dengan membandingkan antara Alpha dengan interpretasi nilai r. Uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha.

2) Cronbach yaitu:

$$r_{II} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

Reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_i$  = Jumlah varian skor tiap item

K = Banyaknya soal

$\sigma_t^2$  = Varian total

Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alphas indeks korelasi sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Korelasi r alpha indeks**

Nilai Korelasi	Keterangan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

## 2. Uji Persyaratan Analisis Data

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

- 1)  $H_0$  : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.  
 $H_a$  : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
- 2) Apabila (Sig) > 0,05 maka  $H_0$  diterima (Normal).  
Apabila (Sig) < 0,05 maka  $H_a$  ditolak (Tidak Normal).
- 3) Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS  
(*Statistical Program and Service Solution seri 23*).

### b. Uji Linearitas

Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution 23*). Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidaknya.

Berikut prosedur pengujian linearitas dalam penelitian ini,

Rumus Hipotesis:

- 1)  $H_0$  : Model regresi berbentuk linear.  
 $H_a$  : Model regresi tidak berbentuk linear.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- 2) Jika probabilitas (Sig) > alpha (0,05) maka  $H_0$  diterima.  
Probabilitas (Sig) < alpha (0,05) maka  $H_0$  ditolak.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel bebas yang diikutsertakan dalam membentuk model regresi linier. Berikut prosedur pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini:

- 1) Jika nilai  $VIF \geq 10$  maka ada gejala multikolinieritas.

Jika nilai  $VIF \leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinieritas.

- 2) Jika nilai tolerance  $< 0,1$  maka ada gejala multikolinieritas.

Jika nilai tolerance  $> 0,1$  maka tidak ada gejala multikolinieritas.

## 3. Metode Analisis Data

### a. Regresi Linear Berganda

Menurut (Sanusi, 2017) regresi berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu dependen variabel dengan dua atau lebih independen variabel. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = A + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

- |         |  |
|---------|--|
| e       | = Variabel Pengganggu.                           |
| A       | = Konstanta.                                     |
| X1      | = Variabel independen Lingkungan Kerja (X1).     |
| X2      | = Variabel independen Lingkungan Kerja Non Fisik |
| Y       | = Nilai variabel dependen Kinerja Karyawan (Y).  |
| b 1, b2 | = Koefisien regresi X1X2.                        |

#### 4. Pengujian Hipotesis

Penelitian akan menggunakan pengujian hipotesis berupa uji t dan uji f yang dimana uji t dan uji f sebagai berikut:

##### a. Uji Parsial (Uji-t)

Dilakukan untuk menguji signifikan masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel bebas mana yang lebih berpengaruh diantara kedua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

##### Rumusan Hipotesis:

1) Pengaruh digital marketing (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara digital marketing terhadap keputusan pembelian Produk UMKM Kahut Sigerbori..

Ha : Terdapat pengaruh antara digital marketing terhadap keputusan pembelian Produk UMKM Kahut Sigerbori.

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (Sig) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

- a) Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak.
- b) Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima.
- c) Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.

2) Pengaruh kualitas Pelayanan (X2) Terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian Produk UMKM Kahut Sigerbori.

Ha : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian Produk UMKM Kahut Sigerbori.

Kriteria Pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (Sig) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

- a) Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak.
- b) Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima.
- c) Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.

**b. Uji Parsial (Uji-F)**

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1,X2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Pengelolaan data ini menggunakan SPSS (*statistical Program and Service Seri 23*).

Rumusan Hipotesis:

Uji F : Digital Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Ho : Digital Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha : Digital Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan  
(X2) Berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli  
(Y).

Kriteria Pengujian:

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%).

Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hit} (sig) \geq \alpha 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika  $F_{hit} (sig) < \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 3) Menentukan simpulan dan hasil dari uji hipotesis.