

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) dalam (Sari et al., 2022), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel *Digital Marketing* (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z).

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Sahabat Hidroponik Lampung yang berlokasi di Gang Pinang Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung, pada periode tahun 2023-2024.

3.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Arieska & Herdiani, 2018) teknik sampling adalah Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampel. *Non-probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu sesuai sebagai sumber data.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) dalam (Retnawati, 2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di UMKM Sahabat Hidroponik Lampung yang berjumlah 667 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, menentukan besaran sampel yang akan diambil bisa dihitung dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel/jumlah responden

N= ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian dalam kesalahan pengambilan sampel

Dalam penelitian ini margin error sebesar 0,05 (5%), sesuai dengan asumsi yang berkembang pada rumpun ilmu sosial yang tidak sekaku ilmu eksak. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 667 orang dengan presentase kelonggaran yang digunakan adalah 5%.

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{667}{1 + 667(0.05)^2}$$
$$n = 249,8$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang menjadi responden dalam

penelitian ini adalah sebanyak 249,8 yang kemudian di sesuaikan menjadi 250 responden atau 37,5% dari jumlah populasi konsumen Sahabat Hidroponik Lampung. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ada beberapa metode pengumpulan data, antara lain adalah sebagai berikut :

A. Penelitian lapangan (*field reasearch*)

1. Observasi

Merupakan teknik untuk mengumpulkan data penelitian. Observasi terdiri dari dua jenis yaitu observasi aktif dan observasi pasif. Observasi aktif yaitu penelitian yang dilaksanakan dengan cara, terlibat secara langsung pada kegiatan tersebut. Sedangkan observasi pasif yaitu penelitian yang dilaksanakan dengan cara, peneliti mengamati tetapi tidak terlibat secara langsung pada kegiatan tersebut.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara menyalin atau mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, dan administrasi yang sesuai dengan masalah yang sedang diteliti.

B. Penelitian Pustaka

Penelitian Pustaka adalah salah satu alternatif untuk memperoleh data dengan membaca atau mempelajari berbagai macam literatur dan tulisan ilmiah yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4.2 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu (Ariza, 2023). Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk atau data yang terkumpul itu tidak logis dan meragukan. Tujuan editing adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan lapangan dan bersifat koreksi.

2. *Coding*

Coding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dianalisis responden.

3. *Tabulasi*

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan Model Persamaan Struktural (SEM) menggunakan bantuan software statistik yaitu AMOS.

3.4.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data dibagi menjadi dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

A. Data Primer

Data primer, merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan *google form* melalui media sosial (whatsapp dan instagram) ke pengguna yang sudah pernah melakukan transaksi atau berbelanja di UMKM Sahabat Hidroponik Lampung Kota Bandar Lampung.

B. Data Sekunder

Data Sekunder, merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh

dari jurnal, buku-buku, brosur, artikel yang didapat dari *website* atau diperoleh dari catatan pihak lain yang dapat mendukung dan berkaitan langsung dengan penelitian.

3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuisisioner. Kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Equatora, M. A., & Awi, L. M. (2021)). Untuk melaksanakan metode ini, peneliti telah menyebarkan kuisisioner untuk mendapatkan data yang dibutuhkan guna menunjang penelitian ini. Penyebaran kuisisioner dilakukan kepada seseorang yang pernah melakukan belanja *online* secara *online* menggunakan *Google form*, dimana peneliti akan membagikan *link* melalui media sosial kepada responden.

3.5.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur oleh peneliti akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator-indikator yang terukur tersebut dapat dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk membuat item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan yang harus akan dijawab oleh responden.

Tabel 3. 1 Tabel Skala Pengukuran

No	Pilihan Jawaban	Skor Jumlah Jawaban
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber: Data diolah 2023

3.5.2 Definisi Konseptual dan Oprasional

Menurut Yulianah, (2022) konseptual adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat jelas dan tegas. Sedangkan menurut Ardial, (2022) definisi oprasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, dengan membaca definisi oprasional dalam penelitian maka akan diketahui baik buruknya variabel tersebut.

Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Oprasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Oprasional	Indikator
<i>Digital Marketing</i> (X1)	Digital <i>Marketing</i> yang merujuk pada tindakan dan upaya pemasaran yang memanfaatkan media <i>online</i> melalui teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan kesadaran pelanggan dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan mereka.	Digital <i>Marketing</i> merujuk pada upaya pemasaran yang dilakukan melalui internet dengan menggunakan teknologi digital untuk membuat, mengirimkan, dan mengomunikasikan nilai-nilai kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen dengan menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan diukur dengan volume penjualan sebelum dan sesudah UMKMSahabat Hidroponik Lampung memanfaatkan pemasaran digital.	<i>Website Engagement</i> (X1.1) <i>Social Engagement</i> (X1.2) Clickthrough Rate (X1.3) Conversion Rate (X1.4) <i>Duration</i> (X1.5) (Smith dan Chaffey, 2013)
Citra Merek (X2)	Citra merek adalah representasi mental yang terbentuk di pikiran konsumen. Persepsi ini dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada pandangan masing-masing individu yang dipengaruhi atau dibentuk oleh pihak pemasar. Persepsi merek mencakup bagaimana	Citra merek dinilai dengan sejauh mana seseorang memahami dan mengingat merek tersebut di dalam ingatan mereka. Persepsi terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi sebelumnya mengenai merek tersebut.	Recognition (X2.1) Reputation (X2.2) Affinity (X2.3) Loyalty (X2.4)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Oprasional	Indikator
	pelanggan dan orang lain melihat suatu merek.		(Freddy Rangkuti, 2009)
Keputusan Pembelian(Y)	Tahap keputusan pembelian merupakan momen ketika konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkannya.	<p>Keputusan Pembelian diukur dengan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk setelah mempertimbangkan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak, dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui dan realitas tentang produk tersebut.</p> <p>Keputusan akhir konsumen ditentukan oleh beberapa faktor dalam memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia untuk konsumsi pribadi.</p>	<p>Keputusan Pemilihan Produk (Y1)</p> <p>Keputusan Pemilihan merek (Y2)</p> <p>Keputusan tempat penyalur (Y3)</p> <p>Keputusan Mengenai Jumlah (Y4)</p> <p>Keputusan Waktu pembelian yang dipilih (Y5)</p> <p>Metode pembayaran (Y6)</p> <p>(Kotler dan Keller, 2016)</p>
Kepuasan Pelanggan(Z)	Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (<i>outcome</i>) sama atau melebihi harapan pelanggan.	Kepuasan pelanggan adalah respon yang diberikan setelah membeli produk di Sahabat Hidroponik Lampung, apakah layanan tersebut sudah sesuai dengan harapan pelanggan, apakah layanan tersebut dapat memberikan kemudahan belanja <i>online</i> dan memberikan	<p>Keluhan Teratasi (Z1)</p> <p>Perasaan Puas (Z2)</p> <p>Kesesuaian dengan harapan (Z3)</p> <p>Harapan pelanggan yang</p>

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Oprasional	Indikator
		manfaatbagi pelanggan Sahabat Hidroponik Lampung	terlampau (Z4) (Lena Elitan, 1999)

3.6.Pengujian Persyaratan Analisis

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner itu, menurut Ghozali (2017) dengan kriteria sebagai berikut:

Jika nilai estimasi >0,50, maka kuesioner valid

Jika nilai estimasi <0,50, maka kuesioner tidak valid

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu alat ukur dapat dikategorikan mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu stabil atau konsisten dan dapat diandalkan (*dependability*), yaitu hasil pengukurannya tidak berubah-ubah, karena alat ukur itu digunakan berkali-kali akan memperoleh hasil yang serupa serta hasilnya dapat diramalkan (*predictability*). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (Construct Reliability), dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

Menurut Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai construct reliability > 0,7 maka kuisioner dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai construct reliability < 0,7 maka kuisioner dinyatakan tidak reliabel.

3.6.3. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengikuti apakah dalam model regresi, variabel-variabel independen, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov test*. Menurut Ghozali (2011) dasar pengambilan keputusan jika tingkat signifikan probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Adapun ciri dari model regresi yang baik antara lain yaitu:

1. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak megikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model yang baik adalah model tidak terjadi korelasi antar variabel. Jika terjadi korelasi, maka dikatakan terdapat problem multikolonieritas Ghozali (2013). Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolonieritas antara lain dengan melihat nilai VarianceInflation Factor (VIF) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.

3.6.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data *cross section* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai

ukuran (kecil, sedang, dan besar). Cara menganalisis asumsi Heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatter plot* dimana:

1. Jika penyebaran data pada *scatter plot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi *problem* Heteroskedastisitas.
2. Jika penyebaran data pada *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi *problem* Heteroskedastisitas.

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Fiantika, 2022).

3.7.1. AMOS atau *Structural Equation Model* (SEM)

Pengujian AMOS merujuk pada penggunaan software statistik "*Analysis of Moment Structures*" (AMOS) yang digunakan untuk melakukan analisis persamaan struktural dalam penelitian. Ahli yang merujuk pada orang-orang yang memiliki pengetahuan mendalam dalam bidang analisis persamaan struktural, metode statistik, dan penggunaan *software* AMOS. Mereka biasanya memiliki latar belakang dalam statistik, ilmu sosial, ekonomi, psikologi, atau bidang lain yang melibatkan analisis data. Menurut Sugiyono (2013) dalam Darwin, (2020) AMOS atau *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menguji Keputusan Pembelian secara *construct*. Sebuah pemodelan dalam SEM yang lengkap terdiri dari pertama, *Measurement Model* (Model Pengukuran) yang ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasar indikator-indikator empirisnya. Kedua, *Structural Model* yaitu model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor.

3.7.2. Langkah-Langka Menggunakan AMOS

Adapun langkah-langkah menggunakan AMOS menurut Ghozali (2017) yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan Pengembangan Model Teoritis
2. Menentukan variabel yang akan dimasukkan dalam model analisis AMOS.
3. Menggambar Diagram Alur (*Path diagram*)
4. Menentukan Hipotesis alternatif
5. Menentukan taraf signifikansi.

Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian adalah pada tingkat alpha 0.05.

6. Penarikan kesimpulan.

Pertama, Analisis AMOS secara parsial ditentukan jika nilai Critical Ratio dari 2.0 atau tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0.05) berarti secara individu rasio tersebut signifikan dalam membentuk *construct* keputusan pembelian.

Kedua, Analisis AMOS secara *Construct* jika nilai probabilitas *Capital, Assets, Earning, Liquidity* < dari tingkat alpha ($\alpha : 0.05$), maka hipotesis alternatif ditolak.

3.8. Hipotesis Statistik

H₀₁ : *Digital Marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap *Kepuasan Pelanggan*

H₁: *Digital Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Kepuasan Pelanggan*

H₀₂: *Citra Merek* tidak berpengaruh langsung terhadap *Kepuasan Pelanggan*

H₂: *Citra Merek* berpengaruh langsung terhadap *Kepuasan Pelanggan*

H₀₃: *Digital Marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap *Keputusan Pembelian*

H₃: *Digital Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Keputusan Pembelian*

H₀₄: *Citra Merek* tidak berpengaruh langsung terhadap *Keputusan Pembelian*

H₄: *Citra Merek* berpengaruh langsung terhadap *Keputusan Pembelian*

H₀₅: *Kepuasan Pelanggan* tidak berpengaruh langsung terhadap *Keputusan Pembelian*

H₅: *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh langsung terhadap *Keputusan Pembelian*

H₀₆: *Digital Marketing* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Keputusan Pembelian* melalui *Kepuasan Pelanggan* sebagai variabel intervening

H₆: *Digital Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Keputusan Pembelian* melalui *Kepuasan Pelanggan* sebagai variabel intervening

H₀₇: *Citra Merek* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Keputusan Pembelian* melalui *Kepuasan Pelanggan* sebagai variabel intervening

H₇: *Citra Merek* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Keputusan Pembelian* melalui *Kepuasan Pelanggan* sebagai variabel intervening