

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa analisis kuantitatif adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis yang digunakan adalah asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel atau lebih yang dihubungkan dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo

3.2 Sumber Data

Sumber data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh dari responden yaitu konsumen Erigo. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuesioner dari responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa studi Lapangan (*field research*), adalah teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada konsumen Erigo. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah Interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

SS	Sangat Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
CS	Cukup Setuju	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber: Sugiyono (2015)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang diterapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Erigo di Bandar Lampung

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu sebagian konsumen Erigo di Bandar Lampung. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun baik untuk laki-laki maupun perempuan.
2. Konsumen yang telah membeli produk fashion Erigo
3. Bandar Lampung

Sampel dalam penelitian ini adalah di Bandar Lampung yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Hair, menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama

dengan jumlah indikator dikalikan 5-10. Jumlah indikator yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 14 indikator, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut, jumlah Sampel = $14 \times 10 = 140$ responden

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa variabel independen (bebas) adalah variabel stimulus, atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini merupakan yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *digital marketing*, kualitas produk dan emosional

3.5.2 Variabel Penelitian Dependen

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah kepuasan konsumen

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Digital Marketing</i>	Fadhli dan Pratiwi, (2021) menyatakan bahwa Digital marketing merupakan salah satu upaya sebuah usaha / bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik Diantaranya menggunakan media sosial, website, youtube, e-commerce	Pemasaran produk melalui teknologi internet	1. Tingkat Promosi 2. Hubungan Masyarakat Sumber: Fadhli dan Pratiwi (2021)	Interval
Kualitas Produk	Fadjri dan Silitonga (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat	Sejauh mana produk dapat memenuhi harapan konsumen	1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Daya Tahan Sumber: Fadjri dan Silitonga (2019)	Interval
Emosional	Kurniawan., Karenila dan Jokom (2017) menyatakan bahwa emosi konsumen adalah perasaan atau respon afektif terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya.	Perasaan konsumen mengenai produk atau jasa	1. Kesenangan 2. Gairah 3. Dominasi Sumber: Kurniawan., Karenila dan Jokom (2017)	Interval
Kepuasan	Fadhli dan Pratiwi (2021) kepuasan konsumen adalah alasan konsumen dalam memutuskan dimana tempat mereka akan belanja. Jika konsumen merasakan kepuasan dari produk yang mereka inginkan, maka konsumen membeli secara berulang dan akan menggunakannya serta	Tingkat kepuasan konsumen pada produk atau jasa	1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Harga 4. Kemudahan mendapatkan produk 5. Cara mengiklankan produk Sumber: Fadhli dan Pratiwi (2021)	Interval

	memberi informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut			
--	---	--	--	--

Sumber : Data Diolah, 2021

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa uji validitas adalah uji kelayakan instrumen, dalam pengujian validitas instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrumen dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Prosedur pengujian :

Ho : Instrumen valid

Ha : Instrumen tidak valid

2. Kriteria pengambilan keputusan :

Ho : Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka Instrumen dinyatakan valid

Ha : Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka Instrumen dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode *alpha cronbach* dan penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 3.3 Interpretasi Nilai R

Nilai Korelasi	Keterangan
----------------	------------

0,8000 – 1,0000	SangatTinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2015)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh program SPSS. Prosedur Pengujian.

1. Rumusan Hipotesis

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H₁ : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila Sig < 0.05 maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila Sig > 0.05 maka Ho diterima (distribusi sampel normal)

3.8.2 Uji Linieritas Sampel

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa uji linearitas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau pun regresi linier. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS, dengan melihat tabel Anova atau sering disebut *Test for Linearity*. Prosedur Pengujian

1. Rumusan Hipotesis
Ho = Model regresi berbentuk linear.
H₁ = Model regresi tidak berbentuk linear.
2. Kriteria Pengujian
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka Ho diterima.
Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka Ho ditolak

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Ada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* > 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas
4. Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas
5. Penjelasan kesimpulan

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Di dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu *digital marketing*, kualitas produk dan emosional yang mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut : $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (kepuasan)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 = Variabel independen (*digital marketing*)

X2 = Variabel independen (kualitas produk)

X3 = Variabel independen (emosional)

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

1. Pengaruh *Digital Marketing*, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Erigo

Ho: *digital marketing*, tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo

Ha: *digital marketing*, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Erigo

Ho: kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo

Ha: kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo

3. Pengaruh Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Erigo

Ho: emosional tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo

Ha: emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

3.10.2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Erigo

Ho: *digital marketing*, kualitas produk dan emosional tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo

Ha: *digital marketing*, kualitas produk dan emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.