

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan metode penelitian secara linier berganda dikarenakan jumlah variable bebas lebih dari satu variabel.

Menurut Sugiyono (2019:17), penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filosofi positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan informasi melalui instrumen penelitian, analisis data statistik dengan tujuan pengujian yang telah ditentukan sebelumnya.

#### **3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.2.1 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:68), Variabel penelitian adalah suatu atribut atau ciri atau nilai seseorang, benda atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk penelitian dan kemudian dijadikan suatu kesimpulan.

1. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen atau terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012). Variabel Independen (bebas) dalam penelitian ini adalah *Digital marketing* ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ), dan *Relationship marketing* ( $X_3$ ).

##### **3.2.2 Definisi Operasional Variabel**

Menurut (Sugiyono,2019), Definisi operasional variabel adalah atribut atau ciri atau nilai dari seseorang, benda atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulannya.

Tabel 3. 1 Indikator dari Variabel Dalam Penelitian Ini

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Digital Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	Pemasaran digital didefinisikan dengan menggunakan berbagai taktik dan saluran digital untuk terhubung dengan pelanggan dimana mereka menghabiskan sebagian besar waktunya online.(Vaibhava Desai, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aksesibilitas</li> <li>2. <i>Interactivity</i> (interaktivitas)</li> <li>3. <i>Entertainment</i> (hiburan)</li> <li>4. <i>Credibility</i> (kepercayaan)</li> <li>5. <i>Irritation</i> (Kejengkelan)</li> <li>6. <i>Informativeness</i>(informatif)</li> </ol> <p>(Menurut Aryani, 2021)</p>
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Menurut (Kotler, Philip & Ketler, 2020), kualitas adalah sejauh mana suatu produk memenuhi spesifikasinya (Indra, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. <i>Features</i> (keistimewaan)</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Kemampuan pelayanan (<i>servicebility</i>)</li> <li>5. Estetika (<i>aesthetic</i>)</li> <li>6. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceveid Quality</i>)</li> </ol> <p>(Menurut (Kotler, Philip &amp; Ketler, 2020)</p>
<i>Relationship Marketing</i> (X <sub>3</sub> )	Menurut (Sheth & Parvatiyar, 2020), pemasaran relasionalatau relationship marketing adalah metode pemasaran yang berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan,pemasok, karyawan dan mitra bisnis lainnya dengan juga membangun kepercayaan, loyalitas, dan keuntungan jangka panjang. (Achmad, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komitmen</li> <li>2. Komunikasi</li> <li>3. Kepercayaan</li> <li>4. Mengelola konflik</li> </ol> <p>Menurut Handayani (2020)</p>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan salah strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas konsumen. Konsumen merupakan faktor terpenting bagi pelaku usaha dalam menjual produknya, sehingga meneliti keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang sangat cocok bagi pelaku usaha untuk membuat konsumen tertarik dengan produknya.(Widyawati, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Membuat Keputusan pembelian</li> <li>5. Sikap pasca pembelian</li> </ol> <p>Menurut Kotler dan Keller (2019)</p>

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Sumber Data**

Sumber data yaitu sebuah subjek dari mana data bisa diperoleh. Ada dua macam sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli tanpa perantara. Data primer yang digunakan meliputi tanggapan responden melalui kuesioner dan data mengenai identitas responden. Data primer diperoleh secara langsung dari responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian dan data pelengkap atau pendukung primer. Dalam penelitian ini diperoleh data sekunder dari literatur, penelitian sebelumnya memperoleh data yang dapat menunjang penyusunan penelitian ini.

#### **3.3.2 Teknik Pengumpulan Data**

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi yang disertai dengan catatan tentang status atau perilaku objek sasaran. Teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang berkaitan dengan suatu masalah atau bidang yang memerlukan penelitian. Oleh karena itu, kuesioner merupakan suatu alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada sampel untuk diisi sesuai dengan pengetahuannya. Kuesioner disusun dan dibagikan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para pengusaha atau pekerja katering UMKM di Kota Surabaya Utara. Kuesioner yang digunakan terdiri dari serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan *Digital*

*marketing*, Kualitas produk, *Relationship marketing* dan Keputusan Pembelian. Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan skala Likert.

### 3. Literatur Kepustakaan

John W. Creswell menjelaskan bahwa tinjauan literatur adalah ringkasan tertulis dan artikel-artikel di jurnal, buku, dan dokumen lain yang menggambarkan teori dan pengetahuan baik dari masa lalu maupun masa kini serta mengatur literatur ke dalam topik dan dokumen yang diperlukan untuk proposal penelitian. (Mahanum, 2021)

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019 : 126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang peneliti tentukan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM yang bergerak di bidang kuliner di Kota Surabaya Utara, yaitu sebanyak 55 orang yang diperoleh dari data DISPERINDAG tahun (2023-2024). Data yang diperoleh dari DISPERINDAG tersebut adalah data berdasarkan UMKM yang terdaftar di bidang kuliner yang aktif sampai saat ini.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019 : 127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi, misalnya karena keterbatasan sumber daya, tenaga atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel dan populasi yang ada.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *nonprobability* sampel jenuh, dimana semua populasi dijadikan sebagai sampel dan pada penelitian ini jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada UMKM kota Surabaya utara yang pada bidang kuliner dengan jumlah 55 bisnis UMKM pada Surabaya Utara. Dengan kriteria sampel yaitu

berdasarkan umur dan jenis kelamin.

### 3.5 Teknis Analisis Data

Dalam menguji dari validitas dan reliabel pada pertanyaan, alat uji aplikasi IBM SPSS Statistic Version 24. Penelitian ini dapat memperoleh hasil penelitian yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden di pelaku UMKM kuliner Surabaya Utara.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2019), uji validitas mengukur keakuratan dan kesesuaian kuesioner yang diisi oleh responden.

Teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment *pearson* digunakan sebagai metode pengujian dalam penelitian ini. Uji ini dilakukan dengan menghitung skor korelasi tiap item dengan total skor, dan data analisis menggunakan IBM SPSS 24 pada taraf signifikansi 5%.

Hasil korelasi Pearson  $\geq 0,05$  = tidak valid

Hasil korelasi Pearson  $< 0,05$  = valid

#### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas adalah mengevaluasi konsistensi hasil pengukuran ketika gejala yang sama diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dalam satu kesempatan (*single Measurement*). Di sini pengukuran hanya dilakukan satu kali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau diukur korelasi antar tanggapannya.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  dan dikatakan tidak reliabel jika menghasilkan *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$ .

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2019), uji multikolonieritas menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Adanya multikolonieritas dapat diketahui dengan mengevaluasi variance inflasi faktor (VIF) dan nilai toleransi.

- Jika  $VIF < 10$  dan nilai toleransi  $< 0,01$  maka menunjukkan terjadi adanya multikolonieritas
- Jika nilai  $VIF > 10$  dan nilai toleransi  $> 0,01$  maka tidak terjadi adanya multikolonieritas.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji apakah terdapat variasi yang tidak sama antar residual pada pengamatan yang berbeda. Jika variance residual tetap antara pengamatan tersebut disebut homoskedastisitas, jika terdapat perbedaan variance residual disebut heteroskedastisitas.

Untuk uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan Glejser yaitu regresi nilai absolut dari nilai residu variabel independen.

- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

#### 3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2019), uji normalitas menguji apakah variabel residu dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Data yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji normalitas data statistik. Rumus yang digunakan uji normalitas adalah Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan :

- Jika nilai signifikan  $> 0,05$  berarti data berdistribusi normal
- Jika nilai  $< 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal.

### 3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2019), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen searah dan besarnya pengaruh.

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

Dimana:

Y: Keputusan pembelian

$\alpha$ : Konstanta

$\beta$ : Koefisien regresi

X1: *Digital marketing*

X2: Kualitas produk

X3: *Relationship marketing*

e: Standard error

### 3.5.5 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2019), Uji F merupakan keakuratan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai sebenarnya. Jika nilai signifikan < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah :

- Jika nilai signifikansi F < 0,05 maka hipotesis alternatif diterima bahwa semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan dan signifikan.

### 3.5.6 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji T atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara suatu variabel independen dengan variabel dependen, dengan menjaga salah satu variabel independen tetap atau terkendali (Sugiyono : 2019). Kriteria pengujian uji-t adalah sebagai berikut

1. Jika signifikan < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen individu terhadap variabel dependen.

2. Jika signifikan  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### **3.5.7 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut (Ghozali,2019). Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang mengujur kekuatan setiap variabel yang digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel independen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai nilai antara (0) dan (1). Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.