

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada CK Ponsel Empat jl HM. Said Kecamatan Rantau Selatan Kabupaten Labuhanbatu.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan penulis mulai bulan April 2025 sampai dengan bulan Agustus 2025, penelitian ini meliputi peninjauan langsung di CK Ponsel 4.

N0	Kegiatan	Jadwal Penelitian																							
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				Sept			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Permohonan Judul																								
2	Penyusunan Proposal																								
3	Bimbingan Proposal Skripsi																								
4	Seminar Proposal Skripsi																								
5	Pengolahan Data																								
6	Bimbingan Skripsi																								
7	Sidang Meja Hijau																								

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

“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 (Sugiyono, 2020). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi,

misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CK Ponsel Empat Rantau Prapat.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CK Ponsel Empat Rantau Selatan . Dalam penentuan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = Z^2 n / (4(MOE)^2)$$

Keterangan:

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan margin of error 10%.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = 1.96^2 / ((4.0.1)^2)$$

Hasil perhitungan menunjukan minimal sampel adalah 96,04 responden maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

C. Definisi Operasional Variabel

Agar mempermudah pengukuran variabel dalam penelitian ini, akan dijabarkan definisi operasional dari masing - masing variabel.

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variable	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi digital (X ₁)	promosi digital merupakan istilah untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital	1. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas), 2. <i>Interactivity</i> 3. <i>Entertainment</i> 4. <i>Credibility</i> 5. <i>Informativeness</i> (informatif),	Likert
Keragaman produk (X ₂)	Menurut Saejita (2018:29) keragaman produk merupakan bagian terpenting dalam rencana kegiatan bisnis, karena ini berperan dalam menciptakan suatu pembelian produk dengan cara menarik dan membuat minat konsumen dalam melakukan pembelian pada kegiatan bisnis, dan ini harus sangat diperhatikan oleh pengusaha bisnis	1.Variasi Merek produk 2.Variasi kelengkapan produk 3.Variasi ukuran produk. 4.Variasi kualitas produk. 5.Kelengkapan produk	Likert
Kepercayaan konsumen (X ₃)	McKnight (2015) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen ialah harapan baik konsumen pada produsen atas kemampuan dalam memberikan hasil produk yang memberikan kepuasan untuk konsumen	1. Integritas 2. Kejujuran 3. kepedulian 4. kesungguhan 5. kemampuan	Likert
<i>Servicescape</i> (X ₄)	<i>servicescape</i> adalah gaya dan wujud dari lingkungan fisik yang terdiri dari elemen-elemen eksterior seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam dan atribut-atribut interior seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan	1.Atribur eksterior 2.Atribut Interior 3.Tata Letak 4. Tanda/symbol 5. Kondisi lingkungan	Likert

Kepuasan konsumen (Y)	Kotler (2016) menjelaskan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya	1. kesesuaian harapan 2. minat berkunjung kembali 3. kesediaan memberikan rekomendasi 4. Kualitas Produk 5. Kualitas layanan	Likert
-----------------------	---	--	--------

D. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Data kualitatif, yaitu data dalam bentuk kata-kata, penjelasan, pernyataan dan bukan dalam bentuk angka.
- b) Data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka-angka atau bilangan.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah :

- a) Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.
- b) Data sekunder, yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya melalui dokumen-dokumen atau catatan tertulis.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

1) Penelitian kepustakaan (library reseach)

Yaitu dengan cara mengumpulkan data yang diperlukan melalui buku-buku, media massa, artikel, bulletin, dll, yang ada relevansinya dengan masalah yang diteliti.

2) Penelitian Lapangan (field reseach)

Penelitian ini dilakukan dengan cara langsung terjun kelapangan untuk mengumpulkan data-data melalui: Wawancara (interview) yaitu tehnik pengumpulan data dengan mengadakan dialog secara langsung dengan pihak-pihak lembaga yang bersangkutan.

3) Kuesioner

yaitu pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat pernyataan tertulis kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorangatau sekelompok orang tentang fenomena sosial.Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi nilai. Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban dengan nilai intervalnya 1 sampai 5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.3
Tabel Instrumen Skala Likert (*Likert Scale*)

No	Kode	Pernyataan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

F. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Situmorang dan Lufti (2014) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.0 for Windows* dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tujuan pengujian instrumen penelitian untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner sebelum dilakukan pengumpulan data.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan *indeks* yang menunjukkan suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama. Variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika r_{alpha} positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan reliabel.
- b) Jika r_{alpha} negatif dan lebih kecil dari r_{tabel} maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

G. Metode Analisis Data

1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas melalui pengumpulan,

penyusunan, dan penganalisisan data sehingga dapat diketahui gambaran data yang sedang diteliti. Data diperoleh dari data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh sejumlah responden penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Situmorang dan Lufti (2014), agar didapat perkiraan regresi yang tidak bias dan efisiensi maka dilakukan pengujian asumsi klasik, ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam penelitian yaitu:

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika data tersebut membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal dengan melihat grafik normal *probability plot*. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Untuk uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari koefisien tingkat keyakinan (*level of confidence*).

b. Uji Heteroskedastisitas

Artinya varians variabel bebas (*independent variable*) adalah konstan (Sama) untuk setiap nilai tertentu variabel bebas (homokedastisitas). Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Untuk

mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi dapat pula dilakukan dengan Uji Glejser, meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari koefisien tingkat keyakinan (*level of confidence*) maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Artinya variabel bebas (*independent variable*) yang satu dengan yang lain dalam model regresi linear berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk menguji ada atau tidaknya gejala. Multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan, mengolah, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data penelitian, sehingga diperoleh gambaran jelas mengenai objek yang diteliti dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Menurut Situmorang dan Lufti (2014) mengemukakan analisis regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel independen promosi digital (X_1), keberagaman produk (X_2), kepercayaan konsumen (X_3), servicescape (X_4), (dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y)).

Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (variabel independen). Ramalan (prediksi) tersebut akan menjadi lebih baik bila kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel independen). Bentuk dari persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= kepuasan konsumen
A	= Konstanta
b_1 - b_2 - b_3 - b_4	= Koefisien Regresi
X_1	= Promosi digital
X_2	= Keberagaman produk
X_3	= kepercayaan Konsumen
X_4	= <i>Servicescape</i>
e	= <i>Standard Error</i>

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji signifikan parsial (uji t) dan simultan (uji f). Menurut Situmorang dan Lufti (2014) yaitu:

a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji t). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu variabel independen promosi digital (X_1), keberagaman produk (X_2), kepercayaan konsumen (X_3), servicescape (X_4),

(dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

- a) $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dari variabel bebas yaitu promosi digital (X_1), keberagaman produk (X_2), kepercayaan konsumen (X_3), servicescape (X_4), (dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).
- b) $H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dari variabel bebas yaitu promosi digital (X_1), keberagaman produk (X_2), kepercayaan konsumen (X_3), servicescape (X_4), (dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan untuk uji secara parsial (uji t) yaitu Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, dengan taraf tingkat signifikansi dibawah 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik F (uji F). Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serentak atau bersama-sama variabel bebas yaitu promosi digital (X_1), keberagaman produk (X_2), kepercayaan konsumen (X_3), servicescape (X_4), (dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Perumusan hipotesisnya yaitu:

1. $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel bebas (*independent variable*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent variable*).
2. $H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel bebas (*independent variable*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

Kriteria pengambilan keputusan untuk uji secara simultan (uji f) yaitu jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak dan Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima dengan taraf tingkat signifikansi dibawah 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *independent* atau *predictornya*. Range nilai dari R^2 adalah 0-1. Semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik. Pada intinya mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas (variabel independen) yaitu promosi digital (X_1), keberagaman produk (X_2), kepercayaan konsumen (X_3), servicescape (X_4), (dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y)). secara bersama-sama, dimana: $0 \leq R^2 \leq 1$.