

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan yaitu strategi penelitian asosiatif. Strategi ini menurut sugiyono (2017:37) suatu metode dalam meneliti suatu objek yang tujuannya untuk mengetahui variable independen yaitu promosi digital (X1), nilai pelanggan (X2), religiusitas (X3) dan loyalitas konsumen (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2012:215).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Air Minum Dalam Kemasan terutama merek Aqua di Kelurahan Penggilingan. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka pengambilan sampel dilakukan untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka dari itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2012:120), oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan menggunakan rumus Anderson (2011:319) dikarenakan populasi pada penelitian ini berjumlah besar dan tidak terbatas.

Rumus Anderson

$$n = \frac{p(1 - p)}{\left(\frac{E}{Z\alpha/2}\right)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel
 p = populasi maksimal ($p = 0,50$)
 E = toleransi kesalahan yaitu $\leq 0,10$ (dipilih $0,10$)
 α = Tarafnya nyata ($\alpha \leq 0,05$) (ditentukan $0,05$)
 $Z_{\alpha} = Z_{0,05/2} = Z_{0,025} = 1,96$

Dengan dasar tersebut maka dapat diperoleh ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{0,50(1 - 0,50)}{\left(\frac{0,10}{1,96}\right)^2} = 96,04$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 97 orang.

Dari hasil perhitungan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 97 namun untuk memudahkan peneliti menambahnya menjadi 100 responden. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010:122) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Kriteria Sampel:

- a. Konsumen yang pernah membeli produk Aqua.
- b. Konsumen yang pernah membeli selain produk Aqua.

3.3 Data dan Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data melalui daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan suatu data, baik melalui sarana telepon, surat ataupun tatap muka. Skala yang digunakan adalah skala likert. Terdapat 5 kategori jawaban menurut Sugiyono (2012:10). Dalam penelitian ini pengukuran variabel di dalam kuesioner menggunakan skala likert.

3.3.1 Sumber data

1. Data primer

Menurut Wifky Muharam (2017), Data yang diperoleh secara langsung oleh responden pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang berisikan pertanyaan mengenai variable penelitian.

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono 2012 : 10)

3.4 Operanional Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau kelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan social, dimana variable yang akan di ukur dijabarkan menjadi indator-indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item pernyataan (Sarjono dan Julianita, 2011:6).

Menurut Sanusi (2011:59) skala Likert adalah skala yang didasarkan pada perjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan indicator-indikator suatu konsep atau variable yang sedang diukur. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga negatif. Ada lima kategori respon dalam skala Likert yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Namun dalam penelitian ini, peneliti lebih memilih tidak menggunakan skala netral. Menurut Sarjono dan Julianti (2011:7) skala Likert dengan empat alternative jawaban dirasakan sebagai hal yang tepat, karna jika menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju), makan

akan menjadi “rancu”. Dalam kenyataan dilapangan, sebagian besar responden akan memilih jawaban netral. Dengan demikian, dalam penarikan kesimpulan, hasil penelitian yang diperoleh menjadi kurang akurat kerana sulit memberikan kriteria penilaian pada jawaban netral.

Penelitian ini dilakukan kurang lebih 3 bulan, dihitung dari bulan Agustus 2020 sampai bulan Oktober 2021. Dengan itu dapat dikatakan bahwa data yang didapat dari 100 konsumen Aqua di wilayah kelurahan Penggilingan. Berikut ini akan dipaparkan cara pengambilan data penelitian.

Penyusunan kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian ini berdasarkan instrument yang diambil dari dimensi atau karakteristik dari setiap variable yang diteliti di dalam penelitian. Di dalam penelitian variable yang diteliti promosi digital, kualitas pelayanan, nilai pelanggan. Berikut ini table indicator dari penelitian yang dijadikan landasan penulisan dalam pembuatan kuesioner.

Penelitian ini terdiri independen dan variable dependen, yaitu promosi, kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan konsumen. Oprasionalisasi Variabel penelitian dilakukan dengan instrument dan dimensi-dimensi yang akan pada tiap variable penelitian yang akan dijadikan sebagai indicator dalam pembuatan kuisisioner.

Pertama, promosi digital. Terdapat lima aspek penting yang memberikan kerangka bagi promosi digital menurut Ryan and Jones (2009:582), yaitu 1) Sosial Media, 2) Email, 3) Social Network, 4) S.E.O, 5) *Affiliate Marketing*. Aspek - aspek ini yang akan menjadi indicator dalam kuesioner variable promosi digital.

Kedua, nilai pelanggan menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2014:298), mengatakan 4 dimensi nilai pelanggan yang merupakan tahapan straregik nilai pelanggan dalam perusahaan menciptakan nilai-nilai yang berkesan untuk pelanggan, antara lain nilai emosional, nilai social, nilai kinerja/kualitas, dan nilai terhadap biaya.

Ketiga, Religiusitas. Menurut Ma'zumi et al., (2017) terdapat 5 dimensi untuk mengukur religiusitas konsumen, yaitu: 1) Ritual, 2) Ideologis, 3) Intelektual, 4) Pengalaman, dan 5) Konsekuensi

Kempat, loyalitas konsumen. Menurut Hasan (2013) terdapat 4 dimensi untuk mengukur loyalitas konsumen yakni: 1) Kognitif, 2) Afektif, 3) Konatif, dan 4) Tindakan.

Tabel 3.2 Indikator Promosi Digital

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Promosi Digital (X ₁)	Sosial Media	Promosi yang dilakukan di berbagai sosial media	Likert
	Email	Menggunakan email untuk pemasaran produknya	
	Social Network	Promosi dilakkukan melalui jejaring sosial	
	S.E.O	Produk dapat mudah ditemukan melalui mesin pencari (search engine)	
	<i>Affiliate Marketing</i>	Pihak pelayanan pelanggan meminta tanggapan atas produknya	

Sumber: Ryan and Jones (2009:582)

Tabel 3.3 Indikator Nilai Pelanggan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Nilai Pelanggan (X ₂)	Nilai emosional	Konsumen senang minum dengan air dalam kemasan	Likert
		Memahami kebutuhan konsumen	
	Nilai sosial	Konsumen lebih praktis menggunakan air dalam kemasan	
	<i>Quality/performance value</i>	Air minum yang disajikan terjaga kebersihan dan kualitasnya	
	<i>Price/value of money</i>	Diversifikasi bentuk membuat konsumen dapat memilih produk yang ditawarkan sesuai harga	

Sumber: Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2014:298)

Tabel 3.4 Indikator Religiusitas

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Religiusitas (X3)	Ritual	Rajin beribadah sesuai dengan agama	Likert
	Ideologis	Berpegang pada prinsip ajaran agamanya	
	Intelektual	Memahami isi ajaran agamanya	
	Pengalaman	Pengalaman religi yang pernah dialami	
	Konsekuensi	Membantu sesama	

Sumber: Ma'zumi et al., (2017)

Tabel 3.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan	Kognitif	Memiliki pengetahuan manfaat yang didapatkan dengan meminum air dalam kemasan	Likert
	Afektif	Memiliki sikap untuk tetap menggunakan air minum dalam kemasan	
	Konatif	Memutuskan untuk tetap menggunakan walaupun produk pesaing lebih murah	
	Tindakan	Merekemondasikan kepada orang lain untuk menggunakan air dalam kemasan	

Sumber: Hasan (2013)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Package the Social Scinences) versi 25.0. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam mengelola data statistic agar dapat lebih cepat dan tepat.

3.5.2 Cara Penyajian Data

Dalam penyajian data pada penelitian ini berupa table dalam menjelaskan hasil dari penelitian yang akan diuji dalam perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas adalah koefisien determinasi secara parsial dan simultan.

3.5.3 Uji Intrumen Data Penelitian

Uji instrument penelitian uji kwalatas data yaitu dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan bertujuan untuk mneguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan tidak valid. Valid adalah intrumen yang dapat digunakan untuk mngukur apa yang seharusnya diukur. Syarat minimum suara item dianggap valid dan tidak calid yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2017:126).

1. Jika nilai $r\text{-hitung} \geq r\text{-kritis}$ (0,1), (0,1966), maka item-item pertanyaan dari kuesinoner adalah valid.
2. Jika nilai $r\text{-hitung} \leq r\text{-kritis}$ (0,1), (0,1966), maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n \cdot \sum x^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \cdot \sum Y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{hitung} : koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari.

n : banyaknya responden (populasi).

X : skor yang diperoleh subyek dari seluruh item.

Y : skor total yang diperoleh dari seluruh item.

Uji reliabilitas, pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsisten sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalan dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Dalam buku Sugiyono (2017:130) mengatakan bahwa pengujian reliabilitas instrument ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengubah sikap atau perilaku. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan *Cronbach Alpha* bila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih.

3.5.4 Alat Analisis Data

Analisis ini menggunakan analisis statistic data yang digunakan dalam penelitan ini adalah sebgai berikut:

1. Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variable X dalam menerangkan kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu. Nilai kd yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variable independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Berikut adalah riteria untuk koefisien determinasi:

- a. Jika KD nol (0), maka pengaruh variable terkait terhadap variable bebas lemah.
- b. Jika KD satu (1), maka pengaruh variable terkait terhadap variable bebas kuat.

2. Koefisien Determinasi Parsial

Merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variable bebas terhadap variable terkait yang dinyatakan oleh koefisien determinasi (r^2). Perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut:

- a. Koefisien determinasi parsial X_1 terhadap Y (X_1 dan X_2 konstan)

$$KD_{1.23} = (r_{y1.23})^2 \times 100\%$$

- b. Koefisien determinasi parsial X_2 terhadap Y (X_1 dan X_3 konstan)

$$KD_{2.13} = (r_{y2.13})^2 \times 100\%$$

- c. Koefisien determinasi parsial X_3 terhadap Y (X_1 dan X_2 konstan)

$$KD_{3.12} = (r_{y3.12})^2 \times 100\%$$

3. Koefisien Determinasi Berganda

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variable bebas dalam menjelaskan variable terkait sangat terbatas, begitu pula sebaliknya. Nilai yang mendekati satu berarti variable bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable terkait.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terkait, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama (dengan uji F).

Penelitian ini, pengaruh variable bebas terhadap variable terkait dilihat dari koefisien korelasi (r^2). Maka dari itu, dalam pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ .

- a. Pengujian hipotesis secara parsial (uji t)

Langkah-langkah pengujian secara parsial sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

- a) Pengaruh X_1 (promosi) terhadap Y (kepuasan konsumen)

$H_0: \rho_{y1.23} = 0$: Koefisien korelasi populasi antara promosi dengan kepuasan konsumen tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y1.23} \neq 0$: Koefisien korelasi populasi antara promosi dengan kepuasan konsumen signifikan.

- b) Pengaruh X_2 (kualitas pelayanan) terhadap Y (kepuasan konsumen).

$H_0: \rho_{y2.13} = 0$: Koefisien korelasi populasi antara kualitas pelayanan Dengan kepuasan konsumen tidak signifikan.

$H_a: \rho_{2.13} \neq 0$: Koefisien korelasi populasi anatar kualitas pelayanan

dengan kepuasan konsumen signifikan.

c) Pengaruh X_3 (nilai pelanggan) terhadap Y (kepuasan konsumen).

$H_0: \rho_{3.12} = 0$: Koefisiensi korelasi populasi antara nilai pelanggan dengan kepuasan konsumen tidak signifikan.

$H_a: \rho_{3.12} \neq 0$: Koefisiensi korelasi populasi antara nilai pelanggan dengan kepuasan konsumen signifikan.

1) Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05).

2) Kriteria pengujian

Jika nilai signifikan $t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai signifikan $t \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3) Menghitung nilai significance t diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 25.0.

4) Kesimpulan

Jika hasil pengujian hipotesis secara parsial H_0 ditolak dengan kata lain koefisien korelasi sampel signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variable bebas terhadap variable terkait.

b. Pengujian hipotesis secara simultan

Langkah-langkah pengujian secara simultan, sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

a) Pengaruh X_1 (Promosi), X_2 (Kualitas Pelayanan) dan X_3 (Nilai Pelanggan) terhadap Y (Kepuasan Konsumen).

$H_0: \rho_{y123} = 0$ secara simultan promosi, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a: \rho_{y123} \neq 0$ secara simultan promosi, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)

- 3) Kriteria pengujian
- 4) Jika nilai significance $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 5) Jika nilai significance $F \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 6) Menghitung nilai significance F diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS 25.0.

- 7) Kesimpulan
Jika hasil pengujian hipotesis secara simultan H_0 ditolak, maka H_a diterima, maka KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variable bebas terhadap variable terkait.