

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Sifat penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan data sebagai dasar untuk menganalisis populasi dan sampel tertentu, yang dikumpulkan melalui perangkat penelitian, sehingga memungkinkan untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2014).

3.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian dapat dikategorikan menjadi dua kelompok: sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber awalnya. Peneliti secara pribadi mengumpulkan data ini di UMKM Kopi Ngrancah, Kabupaten Magelang. Metode yang dilakukan adalah dengan survei dan observasi. Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung.

Penyusun melakukan penelitian di UMKM Kopi Ngrancah, Kab. Magelang dengan menggunakan sumber data primer yang dilakukan oleh penyusun sendiri secara langsung. Penelitian memberikan kuesioner yang meliputi kuesioner tentang pengaruh kepuasan pelanggan, promosi harga, dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Survei adalah metode pengumpulan informasi yang melibatkan pengajuan dan pembagian serangkaian pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2011). Penelitian ini akan menggunakan Skala Likert untuk pengumpulan data. Skala Likert merupakan alat populer yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap berbagai pernyataan (Maholtra, 2009). Penggolongan skor yang diberikan pada penelitian ini adalah 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS) dan 5 untuk Sangat Setuju (SS). Sehingga mendapatkan skala:

1. Sangat Tidak Setuju mendapatkan skala 1
2. Tidak Setuju mendapatkan skala 2
3. Ragu-ragu mendapatkan skala 3
4. Setuju mendapatkan skala 4
5. Sangat Setuju mendapatkan skala 5

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), Populasi mengacu pada kelompok tertentu yang terdiri dari barang atau individu yang memiliki sifat dan kuantitas tertentu, sebagaimana didefinisikan oleh peneliti untuk diteliti, yang mengarah pada kesimpulan selanjutnya. Dalam penelitian ini, populasinya meliputi seluruh pelanggan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) Kopi Ngrancah di Kabupaten Magelang, yang berjumlah total 110 responden.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel mewakili sebagian dari karakteristik dan dimensi populasi. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari seluruh pembeli UMKM Kopi Ngrancah yang berlokasi di Kabupaten Magelang. Penelitian ini tergolong studi sensus karena seluruh populasi diikutsertakan dalam sampel.

3.5. Definisi Operasional dan Indikator

Definisi praktis suatu variabel berfungsi sebagai kerangka kerja untuk mengukur variabel tersebut, yang memungkinkan kita menilai kualitas pengukurannya. Penelitian ini mencakup empat variabel berbeda, variabel bebas yaitu Kepuasan Pelanggan (X1), Promosi Harga (X2) dan *Experiential Marketing* (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan (Y), masing-masing dari empat variabel di atas akan dijelaskan satu persatu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Kepuasan Pelanggan Kepuasan pelanggan mengacu pada apa yang dirasakan pelanggan setelah menilai kinerja suatu layanan terhadap harapan mereka.	1. Harga 2. Promosi 3. Lokasi 4. Fasilitas 5. Suasana 6. Kesesuaian harapan 7. Minat berkunjung kembali	Skala Likert

No	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		8. Kesiadaan merekomendasikan (Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, 2022)	
2	Promosi Harga Promosi melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli atau entitas yang berbeda untuk mempengaruhi opini dan tindakan.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk 5. Promosi Penjualan 6. Periklanan 7. Hubungan Masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2021)	Skala Likert
3	Experiential Marketing <i>Experiential Marketing</i> adalah metode untuk menghasilkan kesan yang akan dirasakan pengguna saat menggunakan suatu produk atau layanan.	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> (Karuniatama dkk., 2020)	Skala Likert
4	Loyalitas Pelanggan Loyalitas pelanggan adalah kapasitas konsumen untuk tetap berkomitmen pada suatu merek atau barang, bahkan ketika dihadapkan dengan berbagai pengaruh luar seperti iklan pesaing, perubahan dinamika pasar, atau elemen lain yang dapat memengaruhi pilihan pembelian mereka.	1. Performa produk 2. Citra produk 3. Hubungan produk dengan nilai 4. Kinerja 5. Persaingan 6. Distribusi produk 7. Hubungan Keputusan dengan konsumen (Piercy, 2016)	Skala Likert

3.6. Teknik dan Analisis Data

3.6.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan positif atau negatif antara variabel independen dan variabel dependen, serta untuk memperkirakan nilai variabel terikat ketika terjadi peningkatan atau penurunan pada variabel bebas. Rumus regresi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : variabel terikat

a : konstanta

b₁, b₂, b₃ : koefisien regresi

X₁, X₂, X₃ : variabel bebas

e : *error*

3.6.2. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian, khususnya kuesioner, mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, uji validitas bertujuan memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan konstruk atau variabel yang

diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan sesuai dengan tujuan penelitian (Ghozali, 2016). Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila setiap butir pertanyaan di dalamnya mampu merepresentasikan dan mengungkapkan secara tepat konstruk atau variabel yang hendak diukur. Dengan kata lain, tingkat validitas kuesioner tercermin dari kesesuaian antara isi pertanyaan dan konsep yang menjadi fokus pengukuran, sehingga instrumen tersebut dapat memberikan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ditetapkan sebagai berikut:

1. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara skor item dengan skor total.
2. Sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil daripada nilai r tabel, maka item pernyataan tersebut dikategorikan tidak valid karena tidak memiliki korelasi yang memadai dengan skor total.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan prosedur yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan suatu instrumen penelitian dalam mengukur indikator pada setiap variabel. Melalui uji ini, dapat diketahui sejauh mana alat ukur menghasilkan data yang stabil, konsisten, dan dapat dipercaya ketika digunakan pada pengukuran berulang dalam kondisi yang serupa (Morissan, 2012). Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu kuesioner mampu

menghasilkan data yang konsisten dalam mengukur jawaban responden pada setiap pengulangan pengukuran. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai apabila nilai koefisien tersebut mencapai atau melebihi standar 0,6.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006) Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan memeriksa pola distribusi residual melalui grafik histogram serta *normal probability plot* (P-P Plot) dari residual yang telah distandardisasi. Pendekatan ini termasuk dalam analisis non-parametrik, karena penilaiannya didasarkan pada pola visual untuk menentukan apakah distribusi residual mendekati distribusi normal.

b. Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menilai apakah suatu set data mengikuti pola distribusi normal. Melalui uji ini, dapat diketahui tingkat kesesuaian antara distribusi empiris data dengan distribusi normal teoritis, sehingga memberikan dasar untuk menentukan terpenuhinya asumsi kenormalan dalam analisis statistik.

Menurut Priyatno (2013) kriteria pengambilan keputusan pada uji Kolmogorov–Smirnov adalah sebagai berikut:

1. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data empiris dan distribusi normal teoritis.
2. Data dikategorikan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) lebih kecil dari 0,05, sehingga mengindikasikan adanya penyimpangan signifikan dari distribusi normal.

c. Uji Multikolinearitas

Deteksi terhadap adanya gejala multikolinearitas dapat dilakukan melalui pengujian Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF untuk setiap variabel independen berada di bawah batas toleransi yang umum digunakan, yaitu kurang dari 5—meskipun beberapa literatur menetapkan ambang yang lebih longgar, yakni kurang dari 10. Sebaliknya, apabila nilai VIF melebihi 5 atau 10, maka hal tersebut mengindikasikan adanya multikolinearitas, yang berarti variabel-variabel independen memiliki korelasi tinggi satu sama lain dan dapat mengganggu kestabilan estimasi model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat menimbulkan ketidakefisienan dalam estimasi koefisien regresi, sehingga interpretasi hasil analisis berpotensi menyesatkan karena nilai koefisien dapat menjadi underestimate maupun overestimate. Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, beberapa metode yang umum digunakan antara lain Uji Glejser dan White Test. Kedua uji tersebut mengevaluasi adanya pola ketidakkonsistenan varians residual melalui nilai probabilitas (Prob.). Jika nilai Prob. lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai Prob. lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak dan kondisi tersebut menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.6.4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dalam suatu model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, keputusan juga dapat ditentukan melalui perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel. Apabila t hitung lebih besar daripada t tabel, maka

hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga variabel independen dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya memiliki kemampuan yang terbatas dalam menggambarkan perubahan pada variabel dependen. Sebaliknya, sebagaimana dijelaskan oleh Ghazali (2016), apabila nilai R^2 mendekati 1, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen menyediakan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen secara akurat.