

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2020:2). Data yang didapatkan dari penelitian dapat digunakan untuk mengungkapkan, menggambarkan, dan menyimpulkan hasil pemecahan dari suatu masalah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020:16).

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2020:15). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2020:147), penelitian deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Dalam penelitian deskriptif data dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, uraian singkat, dan lain-lain,

sehingga dapat menggambarkan objek penelitian (Sugiyono, 2020:325). Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu, untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai keragaman produk ( $X_1$ ), *digital marketing* ( $X_2$ ), dan loyalitas Pelanggan (Y) pada Galeri KUMKM Belitung.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2020:329). Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk ( $X_1$ ), *digital marketing* ( $X_2$ ), loyalitas Pelanggan (Y) pada Galeri KUMKM Belitung.

### **3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel**

Variabel penelitian secara spesifiknya merupakan suatu atribut, nilai atau sifat, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah keragaman produk ( $X_1$ ), *digital marketing* ( $X_2$ ), dan loyalitas Pelanggan (Y). Variabel-variabel tersebut kemudian didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya berdasarkan dimensi, indikator, dan skala penelitian.

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

Menurut Sugiyono variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari sampai diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (Variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen). Di bawah ini merupakan pengertian variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel independen yaitu variabel yang mempunyai pengaruh atau variabel yang menjadi sebab timbulnya perubahan pada variabel lain. Adapun menurut Sugiyono (2020:61) menyatakan bahwa variabel independen atau disebut juga variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah:

1. Keragaman Produk ( $X_1$ )

Bauran produk menurut Kotler dan Keller (2017:358) Keragaman produk memiliki dimensi yang terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

2. *Digital Marketing* ( $X_2$ )

Mohammed (2017:368) *Digital marketing* adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang sudah banyak digunakan untuk memproduksi atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. Dalam memasarkan melalui media digital

perusahaan bisa melalui pemasaran lewat sosial media, display iklan, pemasaran melalui mesin pencarian di internet, dan MMS.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, atau variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2020:69). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Loyalitas Pelanggan (Y) didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Griffin, 2016:31).

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu, operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu keragaman produk sebagai variabel bebas pertama ( $X_1$ ), *digital marketing* sebagai variabel bebas kedua ( $X_2$ ), dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y).

Di mana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala. Data skala ordinal adalah data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi tetapi di antara data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan operasionalisasi variabel berisi

kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel-variabel yang menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Berikut operasionalisasi variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<b>Keragaman Produk (X<sub>1</sub>)</b>  “Keragaman produk memiliki dimensi yang terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu”.  Kotler dan Keller (2017:358)	Lebar bauran produk	Jenis produk Galeri yang dijual di setiap lini produk yang berbeda	Tingkat jenis produk Galeri yang dijual di setiap lini produk yang berbeda	Ordinal	1
		Kelengkapan lini produk Galeri dibandingkan perusahaan sejenis	Tingkat kelengkapan lini Produk Galeri dibandingkan	Ordinal	2
	Panjang bauran produk	Desain produk Galeri yang dijual beragam	Variasi desain produk Galeri yang dijual beragam	Ordinal	3
		Kelengkapan jenis produk Galeri di setiap lini	Tingkat kelengkapan jenis produk Galeri di setiap lini	Ordinal	4
	Kedalaman bauran produk	Jenis varian yang ditawarkan masing-masing produk Galeri	Tingkat jenis varian yang ditawarkan masing-masing produk Galeri	Ordinal	5
		Ketersediaan ukuran produk Galeri	Tingkat Ketersediaan ukuran produk	Ordinal	6

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Konsistensi bauran produk	Kemudahan mendapatkan produk Galeri	Tingkat kemudahan mendapatkan produk	Ordinal	7
		Ketersediaan produk Galeri yang dijual	Tingkat ketersediaan produk yang dijual	Ordinal	8
<b>Digital Marketing (X<sub>2</sub>)</b>  “Digital marketing memiliki dimensi yang terdiri dari proses, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, online, pertukaran dan pemenuhan keputusan kedua belah pihak”.	Proses	Komunikatif	Komunikasi yang saling berkaitan antara Galeri dengan pelanggan	Ordinal	9
		Kepercayaan	Kepercayaan terhadap produk yang diiklankan dan produk yang diperoleh sesuai keinginan Pelanggan	Ordinal	10
	Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan	<i>Commitment</i>	Tingkat kepercayaan produk yang diiklankan dan produk yang diperoleh	Ordinal	11
		Pelayanan memuaskan	Pelayanan Galeri memuaskan pelanggan	Ordinal	12
	Online	Kemudahan mendapatkan informasi	Pelanggan menyukai informasi produk pada market place dan Instagram karena memudahkan tanpa harus datang ke toko	Ordinal	13

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Kemudahan berbelanja online	Tingkat ketersediaan fitur-fitur yang lengkap dan dapat memudahkan dalam melakukan pembelian online di market place, isntagram dan lainnya.	Ordinal	14
	Pertukaran	Reture barang	Kemudahaan melakukan reture barang saat terjadi kesalahan pengiriman	Ordinal	15
		Refund	Kemudahan mendapatkan refund saat terjadi kesalahan ataupun cacat	Ordinal	16
	Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak	Pelanggan dapat melakukan transaksi pembelian produk Galeri melalui market place dan isntagram	Pelanggan dapat melakukan transaksi pembelian produk melalui market place dan isntagram	Ordinal	17
		Kecepatan pelayanan yang dilakukan admin Galeri dalam merespon pelanggan	merespon dan memberikan informasi yang ada	Ordinal	18
		Membeli ulang produk atau jasa dengan teratur/berkala	Tingkat pembelian secara berkala.	Ordinal	19

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>  didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.  (Griffin, 2016 :5)	Melakukan pembelian secara teratur	Membeli produk/jasa layanan tambahan.	Tingkat pembelian produk/jasa layanan tambahan	Ordinal	20	
		Melakukan pembelian paling sedikit 2x dalam selang waktu tertentu.	Tingkat pembelian paling sedikit 2x dalam selang waktu tertentu.	Ordinal	21	
	Melakukan pembelian di semua lini produk	Membeli antar lini produk dan jasa pada perusahaan yang sama.	Tingkat pembelian antar produk dan jasa di perusahaan yang sama.	Ordinal	22	
		Membeli produk baru yang ditawarkan perusahaan.	Tingkat pembelian produk baru yang ditawarkan perusahaan.	Ordinal	23	
	Merekomendasikan kepada orang lain	Percaya pada suatu merek	Tingkat kepercayaan akan suatu merek.			24
		Merekomendasikan keunggulan produk.	Tingkat merekomendasikan keunggulan produk.	Ordinal	25	
Menyampaikan hal positif ke pelanggan yang lain		Tingkat menyampaikan hal positif ke pelanggan lain	Ordinal	26		
	Mengajak pelanggan lain untuk menggunakan produk/jasa perusahaan	Tingkat untuk mengajak pelanggan lain dalam menggunakan produk perusahaan	Ordinal	27		

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)



### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dengan menggunakan sampel, peneliti akan lebih mudah mengolah data dan hasil yang didapat akan lebih kredibel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

#### 3.3.1 Populasi

Populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari dan diteliti, tetapi meliputi karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi peneliti dapat melakukan pengolahan data. Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah para pengunjung Galeri KUMKM Belitung. Berikut jumlah data pengunjung Galeri KUMKM Belitung:

**Tabel 3.2**  
**Data pengunjung Galeri KUMKM Belitung Tahun 2023**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	631

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
2	Februari	621
3	Maret	608
4	April	487
5	Mei	368
6	Juni	324
7	Juli	303
	Jumlah	3.342
	Rata-rata	477

Sumber: Data Internal Galeri KUMKM Belitung

Berdasarkan tabel 3.2, dapat dilihat bahwa pengunjung Galeri KUMKM Belitung mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2023. Populasi akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengunjung selama 7 bulan terakhir tahun 2023 sebanyak  $3.342/7 = 477,42$  atau 477 orang. Jumlah dibagi 7 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Galeri KUMKM Belitung.

### 3.3.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2021:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga

jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representative (dapat mewakili). Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di telorir (tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10%)

$$N = \frac{477}{1 + 477 (0,1)^2} = \frac{477}{5,77} = 82,66$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) dalam penelitian ini sebanyak 82,66 atau dibulatkan 83 orang. Penelitian ini menggunakan batas kesalahan 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90%. Jumlah tersebut akan dijadikan ukuran sampel penelitian di Galeri KUMKM Belitung.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2021:128) menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, menurut Sugiyono (2021:131) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *non probability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2021:133) *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/*incidental*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono 2018:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer. Yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Observasi

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada Galeri KUMKM Belitung. Menurut Sugiyono (2021:298) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada pemilik atau pengelola Galeri KUMKM Belitung. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, dan menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2021:304) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh responden. Menurut Sugiyono (2021:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

## 2. Studi Kepustakaan

Data kepustakaan diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai bahan referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori penelitian.

### a. Jurnal penelitian

Jurnal penelitian adalah penelaahan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan secara ilmiah.

### b. Internet

Internet berfungsi untuk mencari data-data yang berhubungan dengan penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

### c. Buku

Data sekunder dapat diperoleh dari buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan peneliti.

Dokumen-dokumen ini akan memberikan pemahaman tentang tren, statistik, dan pandangan pakar mengenai pengaruh keragaman produk dan *digital marketing* terhadap loyalitas Pelanggan pada Galeri KUMKM Belitung.

## 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian merupakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang

dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian Antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) “Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti”. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas pada tiap – tiap item, dengan mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Menurut Sugiyono (2021:246) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi.

$x$  = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

$y$  = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.

$n$  = jumlah responden dalam uji instrument.

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi  $X$ .

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi  $Y$ .

$\sum XY$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel  $X$  dan  $Y$ .

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi  $X$ .

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi  $Y$ .

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut Sugiyono (2021:180) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrument atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Product dan Service Solution). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada table dengan judul item Total Statistic. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas



Uji reliabilitas untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliable atau tidak. Menurut Sugiyono (2021:176) instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah metode *split-half* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara skor total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus

korelasi Spearman Brown sebagai berikut:

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r = nilai reliabilitas

$r_b$  = korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrument ( $r_b$  hitung), kemudian nilai reliabilitas instrument ( $r_b$  hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut.

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrument atau pernyataan tersebut dinyatakan reliable.
2. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrument atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliable.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas.

Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan

memberikan hasil yang relative sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

### **3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis**

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui table, grafik, diagram, lingkaran, *pictogram*, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata – rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata – rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2021:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis

data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ ) = Keragaman Produk dan ( $X_2$ ) = *Digital Marketing* terhadap variabel dependen ( $Y$ ) = Loyalitas pelanggan.

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel  $X_1$  (Keragaman Produk), variabel  $X_2$  (*Digital Marketing*) dan variabel  $Y$  (Loyalitas Pelanggan). Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Skala likert menurut Sugiyono (2021:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda – beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui *alternative* jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan *alternative*. Berikut terdapat skor skala likert menurut Sugiyono:

**Tabel 3.3**  
**Alternatif Jawaban Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat tidak setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indicator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata

tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\Sigma \text{ jumlah kuesioner}}{\Sigma \text{ pertanyaan} \times \Sigma \text{ responden}} == \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata – rata maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai 95 rata – rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Dimana:

- a. Nilai minimum : 1
- b. Nilai maksimum : 5
- c. Interval :  $5 - 1 = 4$
- d. NJI (Nilai Jenjang Interval) :  $5-1 \div 5 = 0,8$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala table yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Kategori Skala**

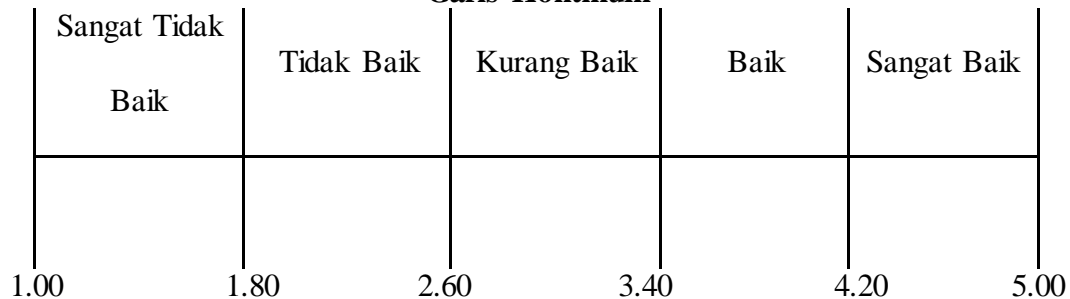
No	Interval	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik

4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2021)

Setelah nilai rata – rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**



Sumber: Sugiyono (2021)

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2021:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh Keragaman Produk ( $X_1$ ) dan *Digital Marketing* ( $X_2$ ), terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode seperti *Method Successive Interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti

memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### **3.6.2.1 *Method Successive Interval (MSI)***

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasikan menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Interval*). Dalam banyak prosedur statistic seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur – prosedur tersebut. Langkah – langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor – skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan table distribusi normal standar tentukan nilai Z.



6. Menghitung Scale Value (SV) untuk masing – masing responden dengan rumusan berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus sebagai berikut:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program IBM SPSS for Windows untuk memudahkan proses perubahan data skala ordinal ke skala interval.

### **3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk ( $X_1$ ), *Digital Marketing* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

a = Bilangan konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi (Keragaman Produk)

$b_2$  = Koefisien regresi (*Digital Marketing*)

$X_1$  = Variabel bebas (Keragaman Produk)

$X_2$  = Variabel bebas (*Digital Marketing*)

e = Tingkat kesalahan (standard error) atau factor gangguan lain yang mempengaruhi minat beli selain keragaman produk dan *digital marketing*.

### 3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel Keragaman Produk ( $X_1$ ) dan *Digital Marketing* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Keeratn hubungan dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda sebagai berikut;

$$R = \frac{JK(\text{reg})}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

$R$  = Koefesien kolerasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat total kolerasi

Berdasarkan nilai  $r$  yang diperoleh maka dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$  sebagai berikut:

Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel Keragaman Produk ( $X_1$ ), *Digital Marketing* ( $X_2$ ) dan variabel ( $Y$ ) Loyalitas Pelanggan.

Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan kolerasi

**Tabel 3.5**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,000 – 0,0199	Sangat Rendah
0,200 – 0,0399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2021:248)

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh Keragaman Produk ( $X_1$ ) dan *Digital Marketing* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ), secara

simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_1$ ).

### 3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistic F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%, ditentukan sebagai berikut:

$H_0$  :  $\beta_1, \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh Keragaman Produk dan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a$  :  $\beta_1, \beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh Keragaman Produk dan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan..

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis:

$$F \text{ hitung } \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

$F = F$  hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F$  table  $(n-k-1) =$  Derajat kebebasan.

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan diatas maka akan diperoleh distribusi  $F$  dengan pembilangan  $(K)$  dan penyebut  $(n-k-1)$  dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila  $F$  hitung  $> F$  Tabel  $(\alpha) = 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (signifikan).
2. Apabila  $F$  hitung  $< F$  Tabel  $(\alpha) = 0,1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. (tidak signifikan).

### **3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
  - a.  $H_0 : \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
  - b.  $H_1 : \beta_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan
  - a.  $H_0 : \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

- b.  $H_1 : \beta_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan lah T-test dengan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

T hitung = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t table dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila T hitung > T tabel ( $\alpha = 0,1$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Apabila T hitung < T tabel ( $\alpha = 0,1$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus berikut:

1. Analisis koefisien determinasi berganda (simultan)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase  $X_1$  (Keragaman Produk),  $X_2$  (*Digital Marketing*) dan terhadap

variabel Y (Loyalitas Pelanggan) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yaitu:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi *product moment*

100 % = Pengali yang menyatakan dalam persentase

## 2. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase  $X_1$  (Keragaman Produk),  $X_2$  (*Digital Marketing*) dan terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) secara parsial:

$$Kd = \beta \times \text{Zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

$\beta$  = Nilai *standardized coefficients*

*Zero order* = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah
2. Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

### 3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel pengaruh Keragaman Produk dan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Galeri KUMKM Belitung sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, di mana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Galeri KUMKM Belitung, jalan Sriwijaya (ex Wisma Ria) Kecamatan Tanjung Pandan, Kabupaten-Kota Belitung, Bangka-Belitung. Peneliti juga melakukan penelitian kepada pelanggan atau pengunjung Galeri KUMKM Belitung. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan terhitung mulai dari bulan Agustus 2023 sampai dengan selesai.