

BAB 3

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan penjelasan (*explanatory research*) yaitu menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu kegiatan pengolahan data, analisis, pengumpulan dan penyajian data yang dilakukan secara numerik berdasarkan jumlah yang dilakukan secara objektif untuk menguji suatu hipotesis atau persoalan untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Satria, 2017). Untuk menganalisis variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas produk dan strategi promosi terhadap variabel dependen yaitu pemasaran online, sehingga penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu kualitas produk dan strategi promosi terhadap variabel dependen yaitu pemasaran online. Serta dapat mengetahui bahwa kedua variabel yaitu kualitas produk dan strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran online.

3.2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Dimana variabel independen terdiri dari kualitas produk dan strategi

promosi sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu pemasaran online. Penelitian ini dilakukan ditoko Rokannisa Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang karena terdapat masalah mengenai pemasaran online pada tempat tersebut dan akan dilakukan penelitian pada bulan Februari sampai bulan April 2021.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a) Data primer

Adalah suatu sumber data yang pertama kali dikumpulkan oleh peneliti melalui pengambilan data di lapangan secara langsung, yang kemudian dilihat dari segi teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara *interview* (wawancara), observasi (pengamatan), kuisisioner (angket), dokumentasi dan gambar (Sugiyono, 2013a). Sehingga data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa kuisisioner yang akan dibagikan kepada konsumen toko Rokannisa Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang.

b) Data sekunder

Adalah suatu sumber data kedua yang secara tidak langsung akan memberikan data ke peneliti, misalnya melalui dokumen atau artikel (Sugiyono, 2013a).

3.3.2. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek atau objek suatu penelitian dimana akan diperoleh sebuah data. Data adalah sesuatu yang belum memiliki penjelasan dan memerlukan suatu pengolahan agar suatu data tersebut memiliki makna dan dapat dibaca oleh si pembaca (Dimiyati, 2013). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa sumber data dari internal dengan penyebaran kuisisioner dimana responden mengisi kuisisioner pada tempat yang disediakan.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2013). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen toko Rokannisa Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang. Berdasarkan data konsumen toko Rokannisa Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang pada beberapa bulan terakhir dengan rata-rata 300 orang setiap bulannya.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari seluruh jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang dikembangkan dari Isaac dan Michael dalam (Sugiono, 2013), karena dapat dipakai peneliti dalam menentukan jumlah sampel dalam jumlah besar sehingga peluang kesalahan generalisasi semakin kecil. Dari jumlah

populasi 300 orang, peneliti mengambil sampel dengan menggunakan perhitungan sampel menurut rumus Slovin sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Kelonggaran ketidak telitian atau toleransi (diinginkan 10% = 0,1)

Sehingga perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{1 + 300 \times 0,1^2} = 75$$

Sehingga dari perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti akan mengambil sampel sebanyak 75 sampel.

3.4.3. Teknik Sampling

Teknik sampling yaitu teknik yang akan digunakan untuk pengambilan sampel dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2013a). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis metode *nonprobability sampling* yang akan digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan atau pemilihan secara khusus (Sugiyono, 2013a). Pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* karena tidak semua

sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan peneliti. Sehingga kriteria yang digunakan untuk memenuhi sampel yaitu konsumen yang melakukan pembelian di toko Rokannisa Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang minimal satu kali.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1) Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen dan variabel yang menjadi fokus utama dalam sebuah pengamatan (Sugiyono, 2013a). Hakekat dalam sebuah masalah dapat terlihat dengan cara mengetahui variabel dependen yang digunakan dalam sebuah penelitian. *Variabilitas* atas faktor inilah yang berusaha dijelaskan seorang peneliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemasaran online.

2) Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen mempunyai hubungan yang positif maupun negatif bagi variabel dependen (Sugiyono, 2013a). Dengan kata lain variabel independen menjadi faktor dalam penyebab permasalahan bisa terjadi terhadap variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan strategi promosi.

3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini yaitu:

a. Pemasaran online

Pemasaran online adalah segala usaha yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui media internet (Jati, 2017). Dalam pemasaran online atau *e-commerce* menggambarkan sistem penjualan barang dan jasa melalui internet, dengan berbagai macam sistem pembayaran seperti pembayaran *transfer* melalui ATM atau COD (*Cash on delivery*) dan dalam sistem pemasaran ini perlu adanya jaminan keamanan (Shiratina, Indika, Komariyah, Dewi Kania, et al., 2020).

b. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Ong & Sugiharto, 2013). Kualitas produk yang baik merupakan sebuah harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

c. Strategi promosi

Komunikasi dalam pemasaran memegang peranan yang sangat penting, komunikasi ini dimaksudkan agar pembeli mengetahui, dan menyukai suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Sehingga sangat diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang disebut dengan promosi (Muis & Fahmi, 2017). Promosi merupakan suatu cara perusahaan untuk mengenalkan dan memberi informasi produknya kepada calon konsumen. Ada beberapa cara

promosi yang digunakan untuk menarik konsumen seperti penjualan perseorangan, pameran dan periklanan (Syaleh, 2017).

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

a. Pemasaran online

Pemasaran online mengukur suatu kemampuan memasarkan barang, jasa dan promosi melalui media internet. Adapun indikator dari pemasaran online yaitu situs web, blog dan *e-mail* (Auliyaa et al., 2017).

b. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai kemungkinan. Demikian konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya (Hakim & Saragih, 2019). Adapun indikator dari kualitas produk yaitu *variety* (kelengkapan produk), keleluasan, *depth* (kedalaman), *flexybility* (fleksibilitas), *durability* (ketahanan/keawetan), kenyamanan produk (Palma & Andjarwati, 2016). Namun peneliti tidak menggunakan indikator secara keseluruhan karena ada ketidaksesuaian dengan keadaan objek yang diteliti. Maka peneliti hanya menggunakan beberapa indikator diantaranya *variety* (kelengkapan produk), *flexybility* (fleksibilitas), *durability* (ketahanan/keawetan), dan kenyamanan produk.

c. Strategi promosi

Strategi promosi yaitu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang

produk suatu perusahaan (Devy et al., 2018). Adapun indikator yang digunakan dalam strategi promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*). Namun peneliti tidak menggunakan indikator secara keseluruhan karena ada ketidaksesuaian dengan keadaan objek yang diteliti. Maka peneliti hanya menggunakan beberapa indikator diantaranya periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

3.6. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian dibentuk dari indikator yang telah dikembangkan dalam penelitian. Indikator akan diuji terlebih dahulu dan menentukan pengukur datanya. Kemudian dibentuk kuisioner kepada 30 responden. Uji coba yang dilakukan harus menunjukkan hasil yang valid dan reliabel sebelum di sebarluaskan secara luas. Adapun penjelasan dari masing-masing tahap tersebut sebagai berikut:

a. Pengujian Variabel Indikator

Untuk menyesuaikan variabel harus dilakukan *script analysis* dengan melakukan dua pengujian yaitu uji indikasi dan kausalitas (Ferdinand, 2014). Pengujian indikasi dan kausalitas akan dijelaskan dalam tabel 3.1.

Setelah dilakukan pengujian indikasi dan kausalitas, maka dilakukan pengujian *logical connection*, yaitu menguji indikator apakah layak dibentuk menjadi hipotesis (Ferdinand, 2014). Konsep dari uji *logical connection* dalam penelitian ini yaitu menguji indikator independen terhadap masing-masing variabel dependen, adapun penjelasannya terdapat pada tabel 3.2.

Tabel 3.1.
Uji Indikasi dan Kuaslitas

Variabel	Indikator	Uji Indikasi		Uji Kausalitas		
		Script Analisis	Kesimpulan	Script Analisis	Kesimpulan	
Pemasaran online (PO)	E-mail (PO1)	Seseorang melakukan pemasaran menggunakan e-mail maka diindikasikan sebagai pemasaran online.	yang melakukan kegiatan e-mail maka diindikasikan sebagai pemasaran online.	Logis, dapat diterima	Semakin melakukan pemasaran melalui e-mail, maka dapat dikatakan sebagai pemasaran online.	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
	Situs web (PO2)	Seseorang melakukan pemasaran menggunakan situs web maka diindikasikan sebagai pemasaran online	yang melakukan kegiatan situs web maka diindikasikan sebagai pemasaran online	Logis, dapat diterima	Semakin melakukan pemasaran melalui situs web, maka dapat dikatakan sebagai pemasaran online.	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
	Blog perusahaan (PO3)	Seseorang melakukan pemasaran menggunakan	yang melakukan kegiatan blog	Logis, dapat diterima	Semakin melakukan pemasaran melalui blog, maka dapat dikatakan sebagai	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.

		maka diindikasikan sebagai pemasaran online		pemasaran online.	
Kualitas Produk (KP)	<i>Variety</i> (kelengkapan produk) (KP1)	Perusahaan memiliki produk yang lengkap, mengindikasikan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada perusahaan tersebut.	Logis, dapat diterima	Semakin lengkap produk pada perusahaan itu, maka semakin baik kualitas produk yang dimiliki pada perusahaan tersebut.	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
	<i>Flexybility</i> (fleksibilitas) (KP2)	Perusahaan menyediakan produk sesuai mode terbaru, mengindikasikan kualitas produk pada perusahaan tersebut.	Logis, dapat diterima	Semakin perusahaan menyediakan produk sesuai mode terbaru, maka semakin baik kualitas produk yang dimiliki pada perusahaan tersebut. .	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
	<i>Durability</i> (keawetan) (KP3)	Perusahaan yang menggunakan bahan baku bagus dalam produknya, menandakan kualitas	Logis, dapat diterima	Semakin bagus bahan baku yang digunakan, maka semakin baik kualitas produk pada	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.

		produk pada perusahaan tersebut.			perusahaan tersebut.	
	Kenyamanan produk (KP4)	Perusahaan selalu memberikan kenyamanan terhadap produknya, menandakan kualitas produk pada perusahaan tersebut	Logis, dapat diterima	Semakin memberikan kenyamanan terhadap produk semakin baik kualitas produk pada perusahaan tersebut.	perusahaan rasa terhadap produk pada perusahaan tersebut.	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
Strategi Promosi (SP)	Periklanan (SP1)	Perusahaan yang menggunakan media iklan dengan menarik, menandakan strategi promosi pada perusahaan juga baik.	Logis, dapat diterima	Semakin menarik media iklan yang digunakan perusahaan, maka semakin baik strategi promosi.	media yang digunakan perusahaan, maka semakin baik strategi promosi.	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
	Publisitas (SP2)	Perusahaan yang mempromosikan produknya melalui informasi kepada orang-orang, menandakan strategi promosi yang	Logis, dapat diterima	Perusahaan yang mempromosikan produknya melalui informasi kepada orang-orang, maka semakin baik strategi promosi pada perusahaan.	yang melalui orang-orang, maka semakin baik strategi promosi pada perusahaan.	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.

digunakan perusahaan sangat baik.

Promosi Penjualan (SP3)	Perusahaan yang menggunakan promosi penjualan berupa diskon, menandakan strategi promosi yang digunakan perusahaan sangat baik	Logis, dapat diterima	Semakin banyak diskon promosi yang digunakan pada perusahaan, maka semakin baik strategi promosi pada perusahaan..	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
-------------------------	--	-----------------------	--	---

Sumber: Peneliti 2021



Tabel 3.2.
Uji *Logical Connection* Variabel Indikator

Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	Logical Connection
<p>KP1→PO1</p> <p>Semakin lengkap produk pada perusahaan, maka akan semakin mudah perusahaan memasarkan produknya melalui email.</p>	<p>Perusahaan memiliki produk yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan akan mudah melakukan pemasaran produknya melalui email.</p>	Logis
<p>KP1→PO2</p> <p>Semakin lengkap produk pada perusahaan, maka akan semakin mudah perusahaan memasarkan produknya melalui situs web.</p>	<p>Perusahaan memiliki produk yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan akan mudah melakukan pemasaran produknya melalui situs web.</p>	Logis
<p>KP1→PO3</p> <p>Semakin lengkap produk pada perusahaan, maka akan semakin mudah perusahaan memasarkan produknya melalui blog.</p>	<p>Perusahaan memiliki produk yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan akan mudah melakukan pemasaran produknya melalui blog.</p>	Logis
<p>KP2→PO1</p> <p>Semakin produk yang ditawarkan sesuai dengan mode terbaru, maka akan semakin</p>	<p>Perusahaan menyediakan produk sesuai dengan mode terbaru dan akan mudah melakukan pemasaran produknya melalui email.</p>	Logis

mudah perusahaan memasarkan produknya melalui email.		
<p>KP2→PO2</p> <p>Semakin produk yang ditawarkan sesuai mode terbaru, maka akan semakin mudah perusahaan memasarkan produknya melalui situs web.</p>	<p>Perusahaan menyediakan produk sesuai dengan mode terbaru dan akan mudah melakukan pemasaran produknya melalui situs web.</p>	Logis
<p>KP2→PO3</p> <p>Semakin produk yang ditawarkan sesuai mode terbaru, maka akan semakin mudah perusahaan memasarkan produknya melalui blog.</p>	<p>Perusahaan menyediakan produk sesuai dengan mode terbaru dan akan mudah melakukan pemasaran produknya melalui blog.</p>	Logis
<p>KP3→PO1</p> <p>Semakin menggunakan bahan baku yang bagus dalam produknya maka akan semakin mudah perusahaan memasarkan produknya melalui email.</p>	<p>Perusahaan menggunakan bahan baku yang bagus dalam memproduksi produknya dan akan mudah melakukan pemasaran produknya melalui email.</p>	Logis
<p>KP3→PO2</p> <p>Semakin menggunakan bahan baku yang</p>	<p>Perusahaan menggunakan bahan baku yang bagus dalam memproduksi produknya dan akan mudah melakukan</p>	Logis

<p>bagus dalam produknya maka akan semakin mudah perusahaan memasarkan produknya melalui situs web.</p>	<p>pemasaran produknya melalui situs web.</p>	
<p>KP3→PO3</p> <p>Semakin menggunakan bahan baku yang bagus dalam produknya maka akan semakin mudah perusahaan memasarkan produknya melalui blog.</p>	<p>Perusahaan menggunakan bahan baku yang bagus dalam memproduksi produknya dan akan memasarkan produknya melalui blog.</p>	<p>Logis</p>
<p>KP4→PO1</p> <p>Semakin perusahaan memberikan rasa kenyamanan terhadap produknya, maka akan semakin mudah perusahaan memasarkan produknya melalui email.</p>	<p>Perusahaan akan memberikan rasa nyaman terhadap produk yang ditawarkan dan akan memasarkan produknya melalui email.</p>	<p>Logis</p>
<p>KP4→PO2</p> <p>Semakin perusahaan memberikan rasa kenyamanan terhadap produknya, maka akan semakin mudah perusahaan memasarkan produknya melalui situs web.</p>	<p>Perusahaan akan memberikan rasa nyaman terhadap produk yang ditawarkan dan akan memasarkan produknya melalui situs web.</p>	<p>Logis</p>
<p>KP4→PO3</p>	<p>Perusahaan akan memberikan rasa nyaman terhadap produk yang ditawarkan dan akan memasarkan</p>	<p>Logis</p>

Semakin perusahaan memberikan rasa kenyamanan terhadap produknya, maka akan semakin mudah perusahaan memasarkan produknya melalui blog.	produknya melalui blog.		
SP1→ PO1	Semakin menarik media iklan yang digunakan promosi maka akan semakin mudah perusahaan memasarkan produknya melalui email.	Perusahaan memiliki strategi menarik terhadap media iklan yang digunakan dan akan mudah melakukan pemasaran produknya melalui email.	Logis
SP1→ PO2	Semakin menarik media iklan yang digunakan promosi maka akan semakin mudah perusahaan memasarkan produknya melalui situs web.	Perusahaan memiliki strategi menarik terhadap media iklan yang digunakan dan akan mudah melakukan pemasaran produknya melalui situs web.	Logis
SP1→ PO3	Semakin menarik media iklan yang digunakan promosi maka akan semakin mudah perusahaan memasarkan produknya melalui blog.	Perusahaan memiliki strategi menarik terhadap media iklan yang digunakan dan akan mudah melakukan pemasaran produknya melalui blog.	Logis

<p>SP2→ PO1</p> <p>Semakin baik informasi tentang produk yang dipromosikan kepada konsumen, maka akan semakin mudah perusahaan memasarkan produknya melalui email.</p>	<p>Perusahaan akan memberikan informasi yang baik saat mempromosikan produknya dan akan mudah melakukan pemasaran produknya melalui email. Logis</p>
<p>SP2→ PO2</p> <p>Semakin baik informasi tentang produk yang dipromosikan kepada konsumen, maka akan semakin mudah perusahaan memasarkan produknya melalui situs web.</p>	<p>Perusahaan akan memberikan informasi yang baik saat mempromosikan produknya dan akan mudah melakukan pemasaran produknya melalui situs web. Logis</p>
<p>SP2→ PO3</p> <p>Semakin baik informasi tentang produk yang dipromosikan kepada konsumen, maka akan semakin mudah perusahaan memasarkan produknya melalui blog.</p>	<p>Perusahaan akan memberikan informasi yang baik saat mempromosikan produknya dan akan mudah melakukan pemasaran produknya melalui blog. Logis</p>
<p>SP3→ PO1</p> <p>Semakin banyak diskon tentang produk yang ditawarkan ke konsumen maka akan semakin mudah perusahaan memasarkan produknya</p>	<p>Perusahaan akan memberikan diskon sebagai strategi promosi terhadap konsumen dan akan mudah melakukan pemasaran produknya melalui email. Logis</p>

melalui email.

SP3→ PO2

Semakin banyak diskon tentang produk yang ditawarkan ke konsumen maka akan semakin mudah perusahaan memasarkan produknya melalui situs web.

Perusahaan akan memberikan diskon sebagai strategi Logis promosi terhadap konsumen dan akan mudah melakukan pemasaran produknya melalui situs web.

SP3→ PO3

Semakin banyak diskon tentang produk yang ditawarkan ke konsumen maka akan semakin mudah perusahaan memasarkan produknya melalui blog.

Perusahaan akan memberikan diskon sebagai strategi Logis promosi terhadap konsumen dan akan mudah melakukan pemasaran produknya melalui blog.

Sumber: Peneliti 2021



b. Penentuan Pengukur Data

Penelitian kuantitatif ini menggunakan data interval. Pengukuran data interval (*interval scale*) adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna. Penelitian ini menggunakan pengukur data interval 1 sampai 10, agar lebih mudah responden menjawab kuesioner yang disebar (Ferdinand, 2014).

c. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena tersebut disebut dengan variabel penelitian, nilai variabel yang diteliti dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala (Sugiyono, 2013b). Instrumen dalam penelitian ini berupa pertanyaan kuisisioner yang kemudian disusun berdasarkan indikator-indikator dalam variabel yang kemudian instrumen penelitian disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Desain Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	No Item
Pemasaran Online (PO)	Email (PO1)	Perusahaan selalu memasarkan produknya melalui email.	1
	Situs Web (PO2)	Perusahaan selalu memasarkan produknya melalui situs web.	2
	Blog (PO3)	Perusahaan selalu memasarkan produknya melalui blog	3
Kualitas Produk(KP)	<i>Variety</i> (kelengkapan produk) (KP1)	Perusahaan menyediakan produk yang lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan	4
	<i>Flexybility</i> (fleksibilitas) (KP2)	Perusahaan menjual produk selalu disesuaikan dengan tren terbaru	5
	<i>Durability</i> (keawetan) (KP3)	Perusahaan menjual produk dengan menggunakan bahan baku sesuai dengan kualitas yang bagus	6
	Kenyamanan produk (KP4)	Produk yang diterima pelanggan sesuai yang diharapkan	7
Strategi Promosi (SP)	Periklanan (SP1)	Perusahaan mempromosikan produknya melalui media iklan .	8
	Publisitas (SP2)	Perusahaan mempromosikan	9

	produknya dengan cara memberikan informasi tentang produknya.	
Promosi Penjualan (SP3)	Perusahaan mempromosikan produknya dengan cara memberikan diskon untuk menarik konsumen	10

Sumber: Peneliti 2021

d. Uji Coba Kuisisioner

Dalam pengujian instrumen perlu dilakukan adanya uji validitas dan reabilitas yang berisi data responden yang telah melakukan pengisian data pada kuisisioner. Berdasarkan data reponden pada kuisisioner tersebut harus berisi data yang valid dan reliabel.

1) Uji Validitas

Pada uji validitas ini untuk menguji homogenitas item pertanyaan pada masing-masing variabel untuk mengetahui sejauh mana ketetapan alat ukur dalam melakukan fungsinya. Suatu instrumen jika memiliki validitas yang tinggi dari 41 suatu alat ukur, maka semakin kecil kesalahannya. (Ferdinand, 2014).

Pengujian validitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana kuisisioner yang diajukan dapat menggali suatu informasi yang dibutuhkan. Penelitian ini mempergunakan analisis korelasi *Product Moment* dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor sebagai jumlah skor item. Berikut hasil pengujian varditas dari masing-masing variabel:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

No	Kuesioner	Rhitung	R _{minimal}	Keterangan
Kualitas Produk (KP)				
1	1) Pernyataan X _{1.1}	0,892	0,30	Valid
	2) Pernyataan X _{1.2}	0,898	0,30	Valid
	3) Pernyataan X _{1.3}	0,837	0,30	Valid
	4) Pernyataan X _{1.4}	0,889	0,30	Valid
Strategi Promosi (SP)				
2	1) Pernyataan X _{2.1}	0,874	0,30	Valid
	2) Pernyataan X _{2.2}	0,890	0,30	Valid
	3) Pernyataan X _{2.3}	0,811	0,30	Valid
Pemasaran <i>Online</i> (PO)				
3	1) Pernyataan Y.1	0,893	0,30	Valid
	2) Pernyataan Y.2	0,896	0,30	Valid
	3) Pernyataan Y.3	0,892	0,30	Valid

Sumber: Hasil olah data 2021.

2) Uji Reabilitas

Pada suatu scale atau pengukur data dan data tersebut dikatakan reliable atau terpercaya apabila instrumen penelitian secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014). Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sampai mana alat pengukur dapat menghasilkan data yang valid. Pada penelitian ini pengujian reabilitas dilakukan dengan cara menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara melihat koefisien pada *Alpha Cronbach* yang bisa ditentukan dengan koefisien reliabilitas (R_{11}) > 0,6 dikatakan reliable. Berikut hasil uji reliabilitas berdasarkan masing-masing variabel:

Tabel 3.5.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk (KP)	0,902	Reliabel
2	Strategi Promosi (SP)	0,819	Sangat Reliabel
3	Pemasaran <i>Online</i> (PO)	0,873	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil olah data 2021

3.7. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis yang akan disampaikan kepada responden (Sugiyono, 2013a). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner tertutup yang sudah disediakan pilihan jawaban. Hal ini digunakan untuk mempermudah responden serta untuk menghindari kesalahpahaman atas pertanyaan yang diajukan. Isi dari kuesioner berupa identitas responden dan item pertanyaan kuesioner.

Penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara *online*. Penyebarannya dengan membuat *google form* yang kemudian disebarikan melalui aplikasi *WhatsApp* kepada para konsumen toko Rokannnisa Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang. Data dari hasil kuesioner akan dievaluasi kembali untuk menentukan kelayakan dari responden yang telah disyaratkan.

3.8. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2013b). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan inferensial (Ferdinand, 2014).

3.8.1. Analisis Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan gambaran umum setiap data yang diperoleh dari masing-masing variabel yang diteliti (Ferdinand, 2014). Informasi yang diperoleh dari hasil deskriptif data ini ditampilkan distribusi frekuensi, statistik rata-rata, dan angka indeks.

3.8.2. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial pada penelitian ini menggunakan teknik statistik inferensial parametrik dengan menggunakan analisis regresi SPSS 21 (Ferdinand, 2014). Tahapan yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan evaluasi hasil regresi koefisien determinasi (R^2), uji kelayakan model (uji F) dan uji hipotesis (Uji t). Penjabarannya sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dibagi menjadi beberapa pengujian yakni pengujian multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Penelitian ini tidak menguji autokorelasi karena data yang digunakan bukan data *time*. Masing-masing pengujian dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pengujian multikolinieritas yaitu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel independen. Uji multikolinieritas dengan SPSS 21 dilakukan dengan uji regresi linier berganda, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Cara yang digunakan yakni koefisien korelasi antar variabel independen kurang dari 0,5 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas (Gunawan, 2015).

- 2) Pengujian heterokedastisitas yaitu pengujian yang digunakan untuk mengetahui adanya variabel pengganggu yang tidak konstan atau berubah-ubah. Pendeteksian konstan atau tidaknya varian error konstan dapat dilakukan dengan adanya grafik pada output SPSS. Apabila garis yang membatasi sebaran titik-titik relatif paralel maka varian error dikatakan konstan (Gunawan, 2015).
- 3) Pengujian normalitas yaitu digunakan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik kolomogorov-smirnov melihat *asympt.sig* pada hasil *output* SPSS 21. Apabila nilainya kurang dari 0,5 maka data berdistribusi normal (Gunawan, 2015).

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan ketika variabel independen dalam regresi lebih dari satu. Tujuan regresi adalah untuk memperoleh nilai prediksi yang baik dan sedekat mungkin dengan nilai aktualnya. Model persamaan regresi linier berganda secara umum dirumuskan sebagai berikut (Gunawan, 2015):

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i$$

Dari rumus diatas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan *output* SPSS *understandardized coefficient* dan dapat dibentuk sebagai berikut:

$$PO = \beta_0 + \beta_1 KP + \beta_2 SP$$

Keterangan:

PO = Pemasaran Online

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien beta Kualitas Produk

β_2 = Koefisien beta Strategi Promosi

KP = Kualitas Produk

SP = Strategi Promosi

c. Evaluasi Regresi

Evaluasi regresi dalam (Gunawan, 2015) dilakukan untuk mengetahui seberapa baik hasil regresi penelitian yang dilakukan. Evaluasi regresi dilakukan dengan memberikan penilaian seberapa baik (*goodness of fit*) model regresi menjelaskan variasi variabel independen melalui koefisien determinasi (R^2). Kemudian menguji kelayakan model (uji F) dengan uji signifikan pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (*overall fit*), serta melakukan uji signifikan (uji t) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (*significance test*). Berikut penjelasan dari masing-masing pengujian dengan menggunakan hasil *output* SPSS (Gunawan, 2015) yaitu:

- 1) Koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan melihat tabel *R Square* dan dibentuk prosentase total variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel dependen dalam model regresi.
- 2) Uji kelayakan model (uji F) dilakukan dengan melihat tabel *ANOVA*. Apabila tingkat signifikansi kurang dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan merupakan model yang layak.

- 3) Uji signifikansi (uji t) dapat diperoleh dari tabel *coefficients*. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,5 maka hipotesis yang diajukan diterima. Sebaliknya apabila lebih dari 0,5 maka hipotesis yang diajukan ditolak.

