

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif, yaitu menekan pada pengajuan teori melalui pengukuran variabel dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Menurut Karimuddin, (2022) “penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya”. Penelitian kuantitatif sebagian besar menggunakan metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari studi penelitian.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif guna menganalisis variabel independen yang terdiri dari *digital marketing*, lokasi, dan variasi menu terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Maka penelitian ini menggunakan analisis linier berganda sebagai teknik pengukurannya, sehingga dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2 Obyek Penelitian

Saat melakukan penelitian, hal pertama yang harus diperhatikan adalah objek penelitiannya. Menurut Sugiyono (2017:39) dalam Puspitasari, (2022) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diletakkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian berisikan masalah yang akan diangkat pada penelitian untuk mencari solusi.

Objek dalam penelitian ini untuk X1 atau variabel independennya yaitu *digital marketing*, X2 adalah lokasi, X3 adalah variasi menu, dan y atau variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Pengertian *digital marketing* menurut Nadya (2006) dalam (Indraputri & Fadli, 2023) adalah “pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara *digital*”. Sedangkan pengertian lokasi menurut (Kotler & Armstrong, 2018:51) dalam (Fauzi *et al.*., 2022) menyatakan “lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa dalam kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis”. Variabel ketiga yaitu variasi menu, menurut Philip Kotler (2002) dalam Gumelar *et al.*., (2016) menyatakan “bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen”. Sehingga sangat diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan memenuhi keinginan para pelanggan. Variabel keempat yaitu kepuasan pelanggan, menurut (Kotler *et al.*, 2020) dalam Maulidiah *et al.*., (2023) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan sesuai yang diharapkannya. Pelanggan akan merasa puas jika barang yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi mereka, dan kemungkinan

besar mereka akan kembali untuk membeli produk tersebut lagi karena merasa senang dan puas dengan hasil produknya.

Tempat yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah di Belikopi Lumajang. Terdapat banyak pelanggan yang berkunjung di kafe tersebut karena produk yang bervariasi dan terjangkau sehingga pelanggan merasa puas, sehingga ini perlu dilakukannya penelitian ilmiah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, lokasi, dan variasi menu terhadap kepuasan pelanggan di Belikopi Lumajang.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.3.1 Jenis Data

a. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek. Menurut Sugiyono (2013) dalam Nurjanah, (2021) menyatakan “bahwa sumber primer adalah sumber data langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu pelanggan di Kafe Belikopi Lumajang. Kuesioner berisi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kafe Belikopi Lumajang.

b. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2013) dalam (Nurjanah, 2021) “data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, biasanya melalui dokumentasi atau

lewat orang lain”. Dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, media internet, dan literatur lainnya yang berhubungan dengan objek penelitiannya.

3.3.2 Sumber Data

Data internal merupakan data yang berasal dari suatu organisasi, sedangkan data eksternal adalah data yang berasal dari luar suatu organisasi (Paramitha & Rizal, 2018:72). Data internal yang digunakan dalam penelitian ini dapat diperoleh dari Belikopi Lumajang berupa data jumlah Pengunjung. Kemudian untuk data eksternal diperoleh melalui kuesioner pada pelanggan Belikopi Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

Populasi, sampel, dan teknik sampling dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2013) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari kafe Belikopi Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Jika populasinya besar, sehingga para peneliti tidak

memungkinkan untuk mempelajari seluruh populasi tersebut karena beberapa kendala yang akan dihadapinya nanti, seperti keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka dari itu perlunya menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang ada (Sugiyono, 2000:118). Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini maka menggunakan metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam (Sugiyono, 2015) yang memberikan saran tentang ukuran sampel penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (contoh: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dll) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Apabila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel peneliti ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel nya $10 \times 5 = 50$.
- d. Dalam penelitian eksperimen sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan saran tentang ukuran sampel yang ketiga yaitu jika dalam penelitian melakukan analisis linier berganda dalam menentukan sampelnya diambil dari jumlah variabel yaitu tiga variabel independen yang terdiri dari *digital marketing*, lokasi, dan variasi menu, serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Sampel yang akan diambil dari masing-masing variabel yaitu 4 variabel x 20

responden= 80 sampel responden. Responden sebanyak 80 orang tersebut yang akan mengisi kuesioner tentang variabel *digital marketing*, lokasi, variasi menu, dan kepuasan pelanggan.

Menurut Sugiyono, (2015) “teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Berbagai teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian”. Dalam teknik sampling terdapat beberapa cara untuk mengidentifikasi sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel melalui pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Berikut kriteria-kriterianya:

- a. Pelanggan yang telah berusia tidak kurang dari 17 tahun dengan pertimbangan usia 17 tahun dapat memberikan pendapat.
- b. Pelanggan Belikopi yang berada di Lumajang.
- c. Konsumen yang telah membeli produk Belikopi Lumajang lebih dari satu kali.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, Dan Definisi Operasional

Variabel penelitian, definisi konseptual dan operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, ciri, atau nilai seseorang, objek, organisasi, atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan oleh

peneliti dan dari situlah diambil kesimpulan (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang diteliti yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah faktor yang sering disebut sebagai stimulus, prediktor, atau variabel bebas. Ini adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain yang bergantung (terikat). Dalam penelitian ini variabel independennya sebagai berikut:

1) *Digital marketing*

Suatu sistem yang menyesuaikan dalam pemasaran di era digital (Ni Putu Mira *et al.*, 2020).

2) Lokasi

Lokasi adalah suatu letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga mampu memaksimalkan laba Swastha, (2019).

3) Variasi Menu

Menurut Philip Kotler (2002) keberagaman menu adalah tersedianya semua jenis menu yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang sering disebut dengan variabel konsekuen, variabel kriteria, atau variabel hasil. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini menjadi variabel dependen (y) yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Umar dan Indrasari (2019) kepuasan

pelanggan adalah sebuah tingkat perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi Konseptual menurut (Pasaribu *et al* ., 2022) adalah pernyataan yang mengartikan atau memberi makna suatu konsep istilah tertentu. Berikut definisi konseptual masing-masing variabel:

a. *Digital Marketing*

Menurut Prabowo (2018) “*digital marketing* bisa diartikan sebagai cara perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka”. *Digital marketing* tidak hanya berisi perihal *marketing* internet saja, tetapi membahas perihal apa yang telah berkembang di pemasaran yang berbentuk *digital marketing* itu.

b. Lokasi

Menurut Lupiyadi (2001:61) “lokasi adalah tempat dimana perusahaan bermarkas untuk melakukan operasi”.

c. Variasi Menu

Menurut Philip Kotler (2002:47) dalam Sihombing (2021) “keberagaman menu adalah tersedianya semua jenis menu yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen”.

d. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:301) “kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dialami pelanggan saat mereka sadar jika kebutuhannya sesuai dengan yang diharapkan dan terpenuhi dengan baik. jika pelanggan merasa puas dengan barang yang dibeli, maka peluang untuk menjadi pelanggan setia sangatlah besar”.

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut Sanjaya (2013) dalam Pasaribu *et al .*, (2022) definisi operasional adalah definisi yang dirumuskan oleh peneliti tentang istilah-istilah yang ada pada masalah peneliti dengan maksud untuk menyamakan persepsi antara peneliti dengan orang-orang yang terkait dengan penelitian. Definisi operasional ini akan memaparkan indikator dan definisi operasional masing-masing variabel sebagai berikut:

a. **Digital marketing**

Menurut Prabowo (2018), “*digital marketing* bisa diartikan sebagai cara perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka”. *Digital marketing* tidak hanya berisi perihal *marketing* internet saja, tetapi juga membahas perihal apa yang telah berkembang di pemasaran yang berbentuk *digital marketing* itu. Menurut Fadhli dan Pratiwi (2021) *digital marketing* memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Tingkat promosi penjualan, promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang menawarkan produk/jasa yang mereka jual ke konsumen. Hal ini dilakukan untuk mendorong produk/jasa yang diberikan kepada pelanggan, seperti harga khusus pada momen tertentu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

- 2) Hubungan dengan masyarakat (*public relation*) adalah tercapainya hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat sekitar guna membangun hubungan yang baik, sehingga dapat meningkatkan performa dan produktivitas perusahaan secara optimal.
Berdasarkan indikator *digital marketing* dalam penelitian ini, maka disusun

kuesioner untuk menampung pendapat responden sebagai berikut:

1) Tingkat Promosi Penjualan

a) Menawarkan Produk

Belikopi Lumajang melakukan promosi menawarkan produknya di sosial media Instagram yang menarik.

b) Mendorong produk kepada pelanggan

Berbagai promo produk Belikopi Lumajang yang dijual membuat saya tertarik.

2) Hubungan dengan Masyarakat

a) Hubungan Baik

Pihak kafe Belikopi Lumajang sangat menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar.

b) Pandangan Positif

Kafe Belikopi menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga membuat saya memiliki pandangan yang positif.

c) Performa & Produktivitas Optimal

Kafe Belikopi Lumajang menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat melalui media sosial sehingga mampu meningkatkan performa perusahaan secara optimal.

b. Lokasi

Lupiyadi (2001:61) lokasi adalah tempat dimana perusahaan bermarkas untuk melakukan operasi. Menurut Tjiptono (2015) dalam (Imelda *et al* ., 2021) menjelaskan bahwa indikator lokasi sebagai berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang mampu untuk dijangkau oleh transportasi umum dengan mudah.
 - 2) Visibilitas, lokasi yang terlihat jelas dari tepi jalan.
 - 3) Kompetisi, dalam usaha memerlukan pertimbangan apakah di tempat tersebut ada usaha yang sejenis atau tidak.
 - 4) Fasilitas parkir, usaha yang memiliki tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk semua pengguna kendaraan terutama roda dua dan empat.
 - 5) Lingkungan, lingkungan sekitar yang mendukung produk yang dijual. Misalnya seperti usaha print yang dekat dengan sekolah atau perkantoran.
- Berdasarkan indikator lokasi dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner

untuk menampung pendapat responden sebagai berikut:

1) Akses

a) Lokasi dijangkau

Belikopi Lumajang mudah dijangkau oleh transportasi umum karena lokasi yang strategis.

2) Visibilitas

a) Lokasi terlihat jelas

Lokasi Belikopi Lumajang yang sangat jelas berada di tepi jalan sehingga memudahkan saya untuk membelinya.

3) Kompetisi

a) Pertimbangan terdapat usaha yang sejenis

Saya perlunya mempertimbangkan minat beli ketika ada usaha yang sejenis di sekitar Belikopi Lumajang.

4) Fasilitas Parkiran

- a) Parkir yang luas, nyaman, dan aman

Fasilitas parkir di Belikopi Lumajang sangat memadai.

5) Lingkungan

- a) Mendukung produk

Lokasi Belikopi Lumajang cocok dengan lingkungan sekitar karena berada di tengah kota yang padat penduduk.

c. Variasi Menu

Menurut Philip Kotler (2002:47) dalam Sihombing (2021) “keberagaman menu atau variasi menu adalah tersedianya menu semua jenis menu yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen”. Menurut Sihombing *et al* .,(2022) Dalam Khong dan Tandiwan (2024) indikator variasi menu sebagai berikut:

- 1) Rasa produk menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan. Dengan rasa yang enak dan memenuhi harapan pelanggan, cenderung akan mendorong konsumen untuk memesan menu yang sama di kemudian hari.
- 2) Ukuran porsi menjadi pertimbangan bagi pelanggan. Dengan ukuran porsi yang sesuai, maka akan membuat pelanggan merasa sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- 3) Kualitas produk. Dengan bahan yang berkualitas dan pengolahan makanan yang baik, maka nilai dari menu yang disajikan akan berkualitas.
- 4) Penampilan produk yang menarik dalam penyajiannya menjadi penilaian tambahan bagi pelanggan. Dengan penampilan menu yang estetik akan menjadi nilai tambah bagi menu yang disajikan.
- 5) Ketersediaan menu dalam mendukung pemesanan oleh pelanggan. Menu yang ditampilkan pada daftar menu harus tersedia setiap saat sehingga dapat dipesan oleh para pelanggan.

Berdasarkan indikator variasi menu dalam penelitian ini, maka disusun

kuesioner untuk menampung pendapat responden sebagai berikut:

1) Rasa Produk

a) Rasa yang enak

Cita rasa produk yang disajikan Belikopi Lumajang enak sesuai selera.

b) Memenuhi harapan

Cita rasa produk kafe Belikopi Lumajang sesuai dengan harapan saya.

2) Ukuran porsi

a) Porsi sesuai

Produk kafe Belikopi Lumajang memiliki ukuran porsi yang sesuai dengan harga.

3) Kualitas produk

a) Bahan berkualitas

Produk Belikopi Lumajang menggunakan bahan berkualitas.

b) Pengelolaan yang baik

Produk kafe Belikopi Lumajang diolah dengan baik dan bersih.

4) Penampilan produk

a) Menu estetis

Kafe Belikopi Lumajang memiliki tampilan menu yang estetis.

b) Bernilai tambah

Produk kafe Belikopi Lumajang mampu membuat saya memberikan nilai tambah karena penampilan dan penyajiannya yang menarik.

5) Ketersediaan menu

a) Menu selalu tersedia

Produk kafe Belikopi Lumajang yang selalu tersedia setiap saat sesuai pada daftar menu.

d. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:301) “kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dialami pelanggan saat mereka sadar jika kebutuhannya sesuai dengan yang diharapkan dan terpenuhi dengan baik”. Jika pelanggan puas dengan barang yang dibeli, maka peluang untuk menjadi pelanggan setia sangatlah besar. Terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Indrasari(2019:92), yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu suatu harapan atau impian pelanggan terhadap produk/jasa yang didapat dari perusahaan.
 - 2) Minat berkunjung kembali, yaitu keinginan pelanggan untuk berkunjung lagi atau melakukan pembelian ulang karena mereka merasa puas dan sesuai dengan ekspektasi, sehingga mereka melakukan pembelian berulang kali.
 - 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu saran yang menganjurkan dan membenarkan suatu produk/jasa untuk dibeli kepada orang lain.
- Berdasarkan indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, maka

disusun kuesioner untuk menampung pendapat responden sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan
 - a) Harapan pelanggan

Produk kafe Belikopi Lumajang sesuai dengan harapan saya.

- 2) Minat berkunjung kembali

- a) Berkunjung lagi

Saya akan mengunjungi kembali kafe Belikopi Lumajang.

- b) Sesuai ekspektasi

Kafe Belikopi Lumajang sesuai dengan ekspektasi saya.

3) Kesiediaan merekomendasikan

a) Mengajukan produk

Saya akan mengajukan produk kafe Belikopi Lumajang kepada orang lain.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:156) “instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian dan dirancang untuk digunakan dalam masalah penelitian tertentu”. Instrumen dalam penelitian ini, disusun berdasarkan indikator variabel yang telah disajikan di awal dan ditunjukkan pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
1	Digital marketing (X1)	1) Tingkat promosi penjualan	a) Menawarkan produk b) Menjual ke konsumen	Ordinal	Fadhli dan Pratiwi (2021)
		2) Hubungan dengan masyarakat (<i>public relation</i>)	a) Hubungan baik b) Pandangan positif c) Performa & produktivitas optimal		
2	Lokasi (X2)	1) Akses	a) Lokasi dijangkau	Ordinal	Tjiptono (2015)
		2) Visibilitas	a) Lokasi terlihat jelas		
		3) Kompetisi	a) Pertimbangan terdapat usaha yang sejenis		
		4) Fasilitas parkir	a) Parkir yang luas, nyaman, dan aman		
		5) Lingkungan	a) Mendukung produk		

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
3	Variasi menu (X3)	1) Rasa produk menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan 2) Ukuran porsi menjadi pertimbangan bagi pelanggan 3) Kualitas produk 4) Penampilan produk yang menarik dalam penyajiannya menjadi penilaian tambah bagi pelanggan 5) Ketersediaan menu dalam mendukung pemesanan oleh pelanggan	a) Rasa yang enak b) Harapan konsumen a) Porsi sesuai a) Bahan berkualitas b) Pengelolaan yang baik a) Menu yang estetik b) Bernilai tambah a) Menu selalu tersedia	Ordinal	Sihombing <i>et al.</i> , (2022) dalam Khong dan Tandiwan (2024)

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
4.	Kepuasan pelanggan (Y)	1) Kesesuaian harapan	a) Harapan pelanggan	Ordinal	Tjiptono dalam Indrasari (2019:92)
		2) Minat berkunjung kembali	a) Berkunjung lagi b) Sesuai ekspektasi		
		3) Kesiediaan merekomendasikan	a) Mengajukan produk		

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti (Sahir, 2021). Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang teridentifikasi.

Pengukuran data pada variabel *digital marketing*, lokasi, dan variasi menu dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di kafe Belikopi Lumajang, informasi diukur dengan penilaian jawaban yang disediakan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang disediakan dalam kuesioner. Responden dapat memilih jawaban dengan menggunakan skala likert. Skala likert diajukan pertanyaan atau pertanyaan dan meminta persetujuan (Hair *et al.* , 2003) dalam Simamora, (2022) berikut bentuknya:

- | | |
|-----------------------------------|---|
| a. Sangat Tidak Setuju (SS) skor | 5 |
| b. Setuju (S) skor | 4 |
| c. Netral (N) skor | 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) skor | 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) skor | 1 |

3.7.2 Observasi

Menurut Sahir, (2021) observasi adalah teknik pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan. Observasi dalam penelitian ini adalah observasi langsung kepada para pelanggan Belikopi Lumajang.

3.8 Teknik Analisis Data

Kegiatan analisis data ialah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi, data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2015:238).

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum melakukan hipotesis, langkah yang harus diperhatikan adalah memastikan uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk menampung data dari responden. Kunci keberhasilan hipotesis pada langkah berikutnya sangat bergantung pada pemenuhan asumsi dasar bahwa data harus valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid jika item-item pada instrumen dinyatakan valid berdasarkan hasil pengujian instrumen (Soesana *et al.* , 2023). Dalam penelitian, validitas data adalah suatu acuan dalam menentukan ketepatan variabel penelitian. Uji validitas disebut juga sebagai uji keabsahan dalam penelitian.

Menurut Sugiyono, (2015:208) analisis faktor dilakukan dengan mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan total. Jika korelasi antara masing-masing faktor positif dan besarnya 0,3 atau lebih besar, maka termasuk konstruk kuat. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen ini mempunyai validitas konstruk yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Soesana *et al.* , (2023) uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan alat ukur (instrumen) data penelitian yang dapat dipercaya keabsahannya atau valid sehingga menghasilkan data yang benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Suatu survei dikatakan reliabel apabila tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Taherdoost, (2018) dalam Anggraini *et al.* , (2022) menyatakan “jika variabel menunjukkan *cronbach alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel dalam mengukur”. Berikut kriteria pengujian tes reliabilitas:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

Interval	Tingkat Reliabilitas
<0,200	Kurang Reliabel
0,200-0,399	Agak Reliabel
0,400-0,599	Cukup Reliabel
0,600-0,799	Reliabel
0,800-1,000	Sangat Reliabel

Sumber: (Soesana *et al.* , 2023)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik yang diuji dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal (Purnomo, 2016). Normalitas data dapat diukur dengan *test kolmogorov-smirnov goodness of fit* (Indartini, 2024). Berikut ketentuannya:

- 1) H_0 : nilai sig $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.
- 2) H_a : nilai sig $< 0,05$ maka data residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1) (Purnomo, 2016). Jika variabel-variabel yang menjelaskan berkorelasi satu sama lain, maka akan sangat sulit untuk memisahkan pengaruhnya masing-masing dan untuk mendapatkan penaksir yang baik bagi koefisien-koefisien regresi. Ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi linier berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat vif (*variance inflation factor*). Pada umumnya, jika $vif \geq 10$ atau toleransi $\leq 0,10$, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas (Ghozali, 2013) dalam (Indartini, 2024). Jika suatu model terdapat multikolinearitas maka akan menimbulkan:

- 1) Kesalahan standar yang cenderung semakin besar dengan meningkatnya tingkat korelasi antar variabel.
- 2) Rentang keyakinan menjadi melebar, akibatnya probabilitas untuk menerima hipotesa yang salah meningkat.
- 3) Karena data penelitian bersifat *cross-section* maka cara yang dapat digunakan dalam menanggulangi gejala ini adalah dengan mengeluarkan salah satu atau lebih variabel yang diduga menunjukkan gejala multikolinearitas tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas artinya tidak boleh terjadi korelasi antara variabel pengganggu atau variabel sisa dengan masing-masing variabel-variabel independen. Untuk menentukan apakah pada suatu model penelitian terjadi heteroskedastisitas dapat dilakukan uji dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terkait dengan variabel bebas. Dasar analisisnya sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- 1) Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk teratur atau bergelombang, melebar, dan menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, dan serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sahir, 2021) “regresi berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen”. Berikut rumus persamaan regresi berganda:

$$KP = \alpha + B1.DM + B2.L + B3.VM + \varepsilon$$

Keterangan:

Kp = Kepuasan Pelanggan (Y)

α = Konstanta

Dm = *Digital Marketing*

L = Lokasi

Vm = Variasi Menu

B = Koefisien Regresi

ε = Variabel Pengganggu

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui diantara variabel independen yakni *digital marketing*, lokasi, dan variasi menu yang berpengaruh terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan pada Kafe Belikopi Lumajang.

3.8.4 Uji Hipotesis

Hipotesis umumnya diuji secara stimulan atau keseluruhan dan dengan cara satu persatu dengan hipotesis sebagai berikut:

a. Uji T (Uji Parsial)

Menurut Sahir, (2021) “uji parsial atau uji t adalah pengujian pada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikan secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat”. Berikut beberapa langkah dalam menguji secara parsial:

1) Merumuskan hipotesis

a) Hipotesis pertama

- H₀ Diduga *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kafe Belikopi Lumajang
- H₁ Diduga *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kafe Belikopi Lumajang.

b) Hipotesis Kedua

- H₀ Diduga lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kafe Belikopi Lumajang
- H₂ Diduga lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kafe Belikopi Lumajang.

c) Hipotesis Ketiga

- H₀ Diduga variasi menu tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kafe Belikopi Lumajang
- H₃ Diduga variasi menu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kafe Belikopi Lumajang.

2) Kriteria Pengujian:

- a) Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig \geq 0,05$ (5%)

maka h_0 diterima sedangkan h_1 ditolak.

- b) Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) maka h_1 diterima sedangkan h_0 ditolak.

3) Hitung nilai t_{tabel} dengan rumus $df=N-2$

- 4) Buat kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan r^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus mengecil atau semakin dekat dengan nol maka semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai r^2 semakin mendekati 100% maka semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Besarnya pengaruh *digital marketing*, lokasi, dan variasi menu terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau kd , yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yang dinyatakan dalam persentase.