

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian kuantitatif. Menurut Hermawan (2019:16) “Penelitian kuantitatif (*Quantitattif Research*) adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (score, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang di nilai, dan di analisis dengan statistik”.

Dengan demikian metode kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan berdifat kuantitatif degan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetaokan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2018:136) mendefinisikan “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemuduan ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini subyek penelitian adalah pelaku Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) di Jakarta Timur. Menurut data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) Kota DKI Jakarta Timur jumlah pelaku UMKM mencapai 611 pelaku yang sudah memiliki izin dan dari jumlah tersebut, 250 diantaranya telah menggunakan Digital Marketing.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel Menurut Sugiyono (2018: 118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya harus diselidiki dan bias mewakili keseluruhan populasi sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili).

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin, jumlahnya harus representative hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan table jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan hitungan yang sederhana.

Rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas Toleransi Kesalahan (5%)

Pelaku UMKM yang menggunakan teknik digital marketing berjumlah 250 UMKM dan batas toleransi kesalahannya 5%. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka :

$$n = \frac{250}{(1 + 44 \times 0.05)^2}$$

$$n = \frac{250}{1,62}$$

$$n = 154$$

Berdasarkan persamaan diatas, makan yang menjadi responden dari penelitian ini adalah sebanyak 154 pelaku Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM).

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*Self-Report Data*) yaitu jenis data penelitian yang berupa opini sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang kelompok yang menjadi subjek penelitian (responden). Bentuk tanggapan dapat berupa lisan (verbal), tertulis atau ekspresi. Datanya meliputi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang dapat berupa: opini hasil observasi melalui kuisisioner, kejadian atau kegiatan dari hasil pengujian. Menurut Sugiyono, (2018:225) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dijawab. Survei dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dengan *google form* yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang terkait dengan teori dan kuisisioner ini akan di sebarakan melalui media sosial yang ada.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip (data documenter) yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Data sekunder digunakan dalam penelitian ini adalah data internal.

3.3.2 Cara Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah metode atau cara – cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam kegiatan penelitian sangat penting karena berkaitan dengan tersedianya data yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian.

1. Metode Pengumpulan Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:225) “Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Penulis melakukan survei menggunakan kuesioner dengan *google form* yang terdiri dari beberapa pertanyaan terkait dengan teori yang digunakan. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini angket tertutup digunakan untuk mendapatkan data survey awal yang bertujuan memastikan bahwa reponden penelitian benar mengalami perubahan pada pelaku UMKM yang belum menggunakan digital marketing dan yang sudah.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Metode yang digunakan dalam pengambilan data sekunder dalam penelitian ini antara lain:

1) Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan membaca dan memahami jurnal atau buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan penelitian, terutama yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan sebagai landasan teori dalam pemecahan masalah agar penulisan dan penelitian tidak menyimpang dari teori.

2) Studi Lapangan

Suatu metode yang dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

3.4 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis penerapan Digital Marketing dan pengaruhnya terhadap Kinerja Penjualan maka digunakan analisis statistik deskriptif dan uji beda rata – rata.

Hasil analisis data yang didapatkan digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Dalam mengelola data kuesioner, peneliti menggunakan Software SPSS 26. Analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

3.4.1 Metode Penyajian Data

Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk table untuk mempermudah dan menganalisis data dan memahami data sehingga lebih sistematis.

3.4.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur

apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Teknik kolerasi yang digunakan kolerasi *Person Product Moment*. Bila r hitung lebih besar dari r table, maka artinya variable valid (Sugiyono, 2009:138). Rumus kolerasi product moment:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawab

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Analisis keahlian dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 26 for window yang bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan dinilai atau dievaluasi dapat di nyatakan valid atau tidak. Hasil dengan membandingkan koefisien x dan y dengan nilai kritis (r tabel) hasil diperoleh dari laporan.

3.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.6 , Ghozali (2016:48). Untuk mempermudah pengujian diatas, dilakukan dengan menggunakan *software* perangkat *lunac Statistic Product Service Solution* (SPSS) dengan uji statistic *Cronbach alpha* (α).

3.4.4 Pengujian Hipotesis

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

H₀₁ : Mayoritas pelaku UMKM tidak menyadari keberadaan Digital Marketing.

H_{a1} : Mayoritas pelaku UMKM menyadari keberadaan Digital Marketing.

H₀₂ : Mayoritas pelaku UMKM tidak menyadari Manfaat Digital Marketing.

H_{a2} : Mayoritas pelaku UMKM menyadari Manfaat Digital Marketing.

H₀₃ : Mayoritas pelaku UMKM tidak menggunakan Digital Marketing.

H_{a3} : Mayoritas pelaku UMKM sudah menggunakan Digital Marketing.

H₀₄ : Tidak Terdapat Perbedaan Kinerja Penjualan Antara Sebelum dan Sesudah Menggunakan Digital Marketing.

H_{a4} : Terdapat Perbedaan Kinerja Penjualan Antara Sebelum dan Sesudah Menggunakan Digital Marketing.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- 1) Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

3.4.5 Uji Beda Dua Rata – Rata

Analisis perbandingan rata – rata, digunakan untuk membandingkan rata – rata sampel independen ataupun sampel berpasangan dengan menghitung *t* student dan menampilkan probabilitas dua arah selisih dua rata – rata. Untuk membandingkan kinerja penjualan UMKM sebelum dan sesudah menggunakan *Digital Marketing*, peneliti menggunakan independent sample *t*-test agar dapat mengetahui perbedaan rata – rata dua kelompok data.