

BAB III METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini, penulis akan menggunakan metoda penelitian kuantitatif dengan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai efektifitas strategi bauran pemasaran digital dan konvensional dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang bersifat sistematis, terencana dan terstruktur yang berprinsipkan logika hipotesis verifikasi guna mengembakan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam secara deduktif. Menurut Sugiyono (2018;14) berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (data konkrit) untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistic.

3.2. Populasi dan Sampel

1.2.1. Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan, totalitas atau generalisasi dari satuan individu, objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti, yang dapat berupa orang, benda, institusi, peristiwa dan lain-lain yang didalamnya dapat diperoleh atau dapat memberikan informasi data penelitian yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Menurut Handayani (2020), Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian produk secara digital dan konvensional di PT Ardy Prima Internusa.

1.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah wakil atau Sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama bersifat representative dan menggambarkan populasi sehingga dianggap dapat mewakili semua populasi yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel berguna untuk membantu para peneliti dalam melakukan generalisasi terhadap populasi yang diwakili. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability dengan Teknik purposive sampling, yaitu metoda pemilihan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk minimal 2 kali.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menetapkan responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Jumlah anggota sampel yang digunakan peneliti sebesar 20 sampel.
2. Jumlah variabel dalam penelitian ada 4 (empat) variabel. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 20×4 , maka didapat jumlah sampelnya adalah 80 sampel. Namun peneliti menggunakan 104 responden dimana lebih banyak dari yang ditetapkan sebelumnya. Hal ini dilakukan karena semakin banyak responden yang diteliti akan semakin baik.

3.3. Jenis Data

Data adalah salah satu komponen penting dalam penelitian. Dalam penelitian ini data-data diperoleh diklarifikasi menjadi dua jenis.

1. Data Primer adalah jenis data penelitian yang dikumpulkan untuk pertama kali melalui pengalaman atau bukti pribadi, khususnya untuk penelitian. Pengumpulan data ini melalui kuesioner yang dikirim melalui google form, survei, jenis wawancara pribadi, wawancara telepon. Menurut Sugiyono (2016), pengertian data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Ada pula pendapat menurut Sugiyono, sumber data primer adalah wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi ataupun pengamatan langsung. Data primer penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner dilokasi penelitian.
2. Data sekunder adalah data-data yang diperoleh secara tidak langsung yang dapat berupa informasi mengenai gambaran umum subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2016) Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen.

Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari perusahaan.

3.4. Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya

3.4.1. Operasional Variabel

Operasional Variabel yaitu seperangkat pedoman lengkap atas apa yang diamati dan diukur oleh variabel penelitian untuk menguji integritasnya menurut Sugiyono (2017: 38). Peneliti meneruskan penelitian untuk mencari pengaruh sebuah variable yang memiliki variabel lain dengan memakai alat survei. Pada penelitian ini variabel yang diamati yaitu, Produk (X1), Harga (X2), Tempat(X3), Promosi (X4) dan Bauran Pemasaran (Y).

3.4.1.1. Produk (*Product*)

Menurut Fandy Tjiptono (2012:80) yang dikutip oleh Devy Kartika Rizki (2020) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau produsen untuk memenuhi dan keinginan pelanggan, baik produk secara fisik, maupun berupa jasa, ide dan lain-lain.

Beberapa komponen produk yang menjadi indikator produk menurut Kottler dan Amstrong (2014:248) dikutip oleh Devy Kartika Rizki (2020) yaitu:

Variable	Indikator	Sub Indikator	No Pernyataan
Produk (X1) Devy Kartika Rizki (2020)	Kualitas Produk	Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk, karakteristik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya	1

Tabel 3.1. Indikator Produk

Variable	Indikator	Sub Indikator	No Pernyataan
Produk (X1) Devy Kartika Rizki (2020)	Fitur Produk	Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut	2
	Desain Produk	Berkaitan dengan tingkat kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan	3

Tabel 3.1 Indikator Produk

3.4.1.2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:314) dikutip oleh Imelda Aprileny *et al.*, (2021) indikator harga yaitu:

Variable	Indikator	Sub Indikator	No Pernyataan
Harga (X2) Imelda Aprileny (2021)	Keterjangkauan Harga	Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar digital dan konvensional	4
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau di bawah rata-rata	5
	Kesesuaian harga dengan Kualitas Jasa	Harga yang ditawarkan konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan	6
	Kesesuaian Harga dengan manfaat	Manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai mereka keluarkan	7

Tabel 3.2. Indikator Harga

3.4.1.3. Tempat (*Place*)

Menurut Tjiptono (2015:15) dikutip Imelda Aprileny *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah sebagai berikut

Variable	Indikator	Sub Indikator	No Pernyataan
Tempat (X4) Imelda Aprileny <i>et al.</i> , (2021)	Akses	Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum	8
	<i>Visibilitas</i>	Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	9
	Tempat parkir	Tempat nya luas, nyaman dan aman	10
	Lingkungan	Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan	11
	Kompetisi	Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak	12

Tabel 3.3. Indikator Tempat

3.4.1.4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Ketler dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi individu ataupun rumah tangga.

Variable	Indikator	Sub Indikator	No Pernyataan
Promosi (X3) Kotler dan Keller (2016:272)	Pesan Promosi	Tolok ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.	13
	Media Promosi	Media yang digunakan untuk melaksanakan promosi	14
	Waktu Promosi	Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan	15
	Frekuensi Promosi	Jumlah promosi penjualan yang dilakukan suatu waktu melalui media promosi penjualan	16

Tabel 3.4. Indikator Promosi

3.4.1.5. Efektivitas Pemasaran ERA Digital dan Konvensional

Menurut Makmur (2011:7-9) yang dikutip oleh Irawani Anis et al., (2021) mengungkapkan indikator efektivitas dilihat dari beberapa segi kriteria efektivitas yaitu sebagai berikut:

Variable	Indikator	Sub Indikator	No Pernyataan
Efektivitas Bauran Pemasaran (Y) Irawani Anis et al., (2021)	Ketepatan Waktu	Menentukan keberhasilan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam sebuah organisasi tetapi juga dapat memberikan dampak berupa kegagalan terhadap suatu aktivitas organisasi.	17
	Ketepatan perhitungan biaya	Berhubungan dengan ketepatan dalam pemanfaatan biaya, yang berarti tidak terjadi kekurangan juga kelebihan dalam pembiayaan sampai tiba saatnya kegiatan terlaksana dan diselesaikan dengan baik	18
	Ketepatan dalam pengukuran	Gambaran dari pada efektivitas kegiatan yang merupakan tanggung jawab dalam suatu organisasi	19

Tabel 3.5. Indikator Bauran Pemasaran

Variable	Indikator	Sub Indikator	No Pernyataan
Efektivitas Bauran Pemasaran (Y) Irawani Anis et al., (2021)	Ketepatan dalam menentukan pilihan	Suatu persoalan yang mudah dan bukan hanya suatu prediksi melainkan melalui suatu proses, sehingga mampu menemukan yang terbaik diantara yang baik atau yang paling jujur diantara yang jujur atau juga boleh kedua-duanya yang terbaik dan yang terjujur diantara yang baik dan jujur	20
	Ketepatan Berpikir	Menciptakan keefektifan sehingga kesuksesan yang sering diharapkan itu dalam memberikan hasil yang maksimal: Ketepatan dalam melakukan perintah	21

Tabel 3.5. Indikator Bauran Pemasaran

3.4.2. Skala Pengukurannya

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini agar mendapatkan nilai yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. Sugiyono (2014:134) mengungkapkan Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis instrument angket atau kuesioner dengan pemberian nilai sebagai berikut:

Tabel 3.6.

Skor Skala Likert (*Likert Scale*)

No	Tanggapan	Kode	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2018)

3.5. Metoda Analisis Data

Metoda analisis data ini menggunakan Analisis Beda Dua Proporsi. Uji-t atau t test adalah salah satu uji statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam membedakan proporsi pada dua populasi. Uji statistik parametrik memiliki beberapa jenis uji yang digunakan untuk memperoleh kesimpulan mengenai populasi dari sampel yang diambil.

3.5.1. Analisis Statistik Data

Metoda analisis statistik data dapat dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Setelah jawaban kuesioner diperoleh dari responden sebagai data. Maka data tersebut akan diuji menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

3.5.1.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono 2018:267 menyatakan Uji Validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang akan terjadi pada subjek penelitian. Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan masing-masing butir pernyataan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pernyataan. Instrumen yang akan diuji coba ke 104 responden sebagai sampel penelitian dengan r_{tabel} 0,195.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:268) Uji Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak sapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas dilakukan setelah Uji Validitas dan yang diuji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Cronbach's Alpha yang besarnya antara 0,50 - 0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitas. Adapun kriteria dari pengujian adalah:

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha $\alpha > 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain adalah reliabel atau handal.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka instrumen yang di uji maka instrument yang di uji tidak reliabel atau handal.

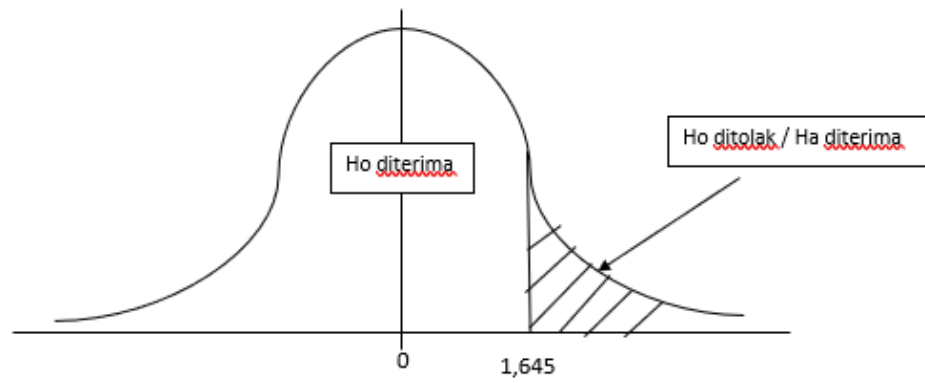
3.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian terhadap pernyataan dengan menggunakan metode statistic sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistic. Dengan melakukan pengujian statistic terhadap hipotesis kita dapat memutuskan apakah hipotesis dapat diterima (data tidak memberikan bukti untuk menolak hipotesis) dan ditolak (data memberikan bukti untuk menolak hipotesis).

Suatu hipotesis diterima atau ditolak secara statistic dihitung melalui dari tingkat kepercayaan atau signifikansi. Tingkat kepercayaan. Tingkat kepercayaan atau tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5%. Tingkat signifikansi dipilih sebesar 5%, maka tingkat signifikansi kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini kemungkinan mengambil keputusan yang tidak tepat sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang tepat sebesar 95% atau $(1-\alpha) = 0,95$.

Pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. $H_0 = \pi_{\text{digital}} \leq \pi_{\text{konvensional}}$
 $H_a = \pi_{\text{digital}} > \pi_{\text{konvensional}}$
2. Daerah kritis atau daerah penolakan H_0 atau daerah Penerimaan H_a
 $Z_{\text{hitung}} > Z_{\alpha}$
 $\alpha = 5\% = 0,05$
 $Z_{\alpha} = 1,645$



3. Statistik uji

$$Z_{hitung} = \frac{P_{online} - P_{offline}}{\sqrt{\hat{p} \cdot \hat{q} \left(\frac{1}{n_{on}} + \frac{1}{n_{off}} \right)}}$$

4. Membandingkan statistic uji dengan daerah kritis

Prosedur penarikan kesimpulan sebagai berikut:

Jika $Z_{hitung} < 1,645$, maka H_0 ditolak

Jika $Z_{hitung} > 1,645$, maka H_0 diterima