

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Subjek Penelitian**

Menurut Sugiyono dalam Hajati (2018) objek penelitian merupakan profil dari seseorang, objek atau aktivitas yang memiliki beberapa perbedaan untuk dipelajari oleh peneliti dan selanjutnya dapat ditarik kesimpulannya. Objek yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel *digital marketing* terhadap variabel volume penjualan.

Subjek dari penelitian ini adalah owner dari *home industry* Kremes SM dan konsumen Kremes SM. Alasan dipilihnya *home industry* ini karena setelah melakukan pra-survei Kremes SM ini belum menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya.

#### **3.2 Metodologi Penelitian**

##### **3.2.1. Jenis dan Metode Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Mulyadi (2011) menjelaskan bahwa metode kuantitatif ini adalah metode pendekatan penelitian yang mewakili paham positivisme. Penelitian kuantitatif membutuhkan populasi dan sampel untuk dapat diteliti dan dianalisis dengan menggunakan bantuan aplikasi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel yang telah dihitung berdasarkan teori, kemudian data akan dianalisis, bersifat kuantitatif, dan mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen yang memiliki tujuan untuk melakukan uji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan Kremes SM.

##### **3.2.2. Operasionalisasi Variabel**

Variable yang akan diteliti adalah *Digital Marketing* sebagai variabel bebas / *independent variable* (X), dan volume penjualan sebagai variabel tak bebas / *dependent variabel* (Y).

**Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala
<i>Digital Marketing (X)</i>	Pemasaran digital adalah istilah umum yang mengacu pada pemasaran produk atau layanan yang ditargetkan, terukur, dan lebih interaktif menggunakan teknologi digital sehingga dapat menjangkau dan merubahnya menjadi pelanggan yang loyal dan dapat dipertahankan. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah mudahnya dalam memperkenalkan sebuah merek baru, menciptakan citra yang diinginkan, dan meningkatkan penjualan melalui	<i>Accessibility</i>	1. Media Promosi 2. Waktu transaksi cepat	Interval
		<i>Interactivity</i>	1. Hubungan dua arah 2. Tingkat complain konsumen	Interval
		<i>Entertainment</i>	1. Tampilan menarik	Interval
		<i>Credibility</i>	1. Tingkat kepercayaan konsumen 2. Melindungi kerahasiaan konsumen	Interval
		<i>Irritation</i>	1. Jaringan internet buruk	Interval
		<i>Informativeness</i>	1. Kemudahan menerima informasi 2. Informasi akurat	Interval

	sejumlah teknik pemasaran digital. Todor (2016)			
Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan merupakan jumlah produk yang habis terjual dengan hasil berbentuk uang untuk jangka waktu yang telah ditentukan dan juga didalamnya memiliki pelayanan yang baik. Kotler (2000:68)	Kondisi dan kemampuan penjual	1. Harga Jual 2. Murah tidaknya harga Kremes	Interval
		Modal	1. Ketersediaan modal	Interval
		Kondisi organisasi Penjual	1. Struktur organisasi	Interval
		Kondisi pasar	1. Tingkat ketertarikan 2. Tingkat keingintahuan	Interval
		Promosi	1. Menarik 2. Diskon atau <i>voucher</i>	Interval

*Sumber : Data diolah peneliti, 2022*

### 3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data memuat segala informasi yang berkenaan dengan variable penelitian. Sedangkan sumber data merupakan segala sesuatu yang bisa memberi keterangan mengenai data yang akan diperoleh. Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua jenis yakni data sekunder dan data primer. Sumber data yaitu subjek dari mana peneliti mendapatkan data penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder yang dapat dideskripsikan seperti dibawah ini:

Data primer adalah data yang dipergunakan peneliti dengan tujuan tertentu yaitu untuk memecahkan masalah dalam penelitian yang sedang diteliti penulis. Dalam penelitian ini, data diperoleh peneliti secara langsung dari sumber utama atau dimana tempat penelitian dilaksanakan. Data primer dapat dihasilkan dari

kegiatan menyebarkan kuesioner atau angket kepada para masyarakat yang sudah pernah membeli produk dari Kremes SM.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang dihasilkan peneliti secara tidak langsung atau melewati perantara, dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, skripsi atau studi kepustakaan lainnya.

#### **3.2.4. Populasi dan Sampel**

Menurut Ode et al. (2015) populasi merupakan seluruh kumpulan objek dengan sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari komponen-komponen yang akan dipelajari peneliti. Pengertian lainnya, populasi adalah sekelompok orang-orang, peristiwa atau hal-hal yang menarik minat untuk diteliti. Dengan demikian, populasi yaitu sekumpulan elemen yang dapat digunakan untuk menciptakan beberapa kesimpulan. Menurut penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan keseluruhan data mulai dari objek hingga subjek. Populasi dari penelitian yang dilakukan penulis saat itu yaitu orang yang pernah membeli produk Kremes SM di warung-warung dalam kurun waktu per 1 minggu, yaitu sebanyak 240 warung.

Selanjutnya sampel merupakan sub kelompok yang telah dihitung dari seluruh jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian (Ode et al., 2015).

Pada intinya, sampel merupakan sebagian kecil populasi. Sampel dari suatu penelitian harus asli atau tidak ada kebohongan dalam pembuatannya. Proses pengambilan sampel biasanya disebut dengan *sampling*.

Banyaknya populasi yang ditemukan, terkadang peneliti tidak memungkinkan untuk mendapatkan data secara menyeluruh. Maka dibuatlah sebagian dari populasi untuk memperoleh data, atau biasa disebut sampel. Metode yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *Probability sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh populasi untuk dijadikan sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan *sample size* yang menggunakan rumus *propotional Slovin* besarnya sampel:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e<sup>2</sup> = nilai error

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{3360}{1 + 3360(0,1)^2}$$

n = 97,10 dibulatkan menjadi 97

Berdasarkan perhitungan dari jumlah konsumen yang datang ke 240 warung per 1 minggu , dengan nilai sig/error 10% kemudian dikonversi menjadi 0,1 oleh karena itu responden yang mengisi kuesioner setidaknya harus berjumlah 97 dan dibulatkan peneliti menjadi 100 responden.

### 3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk melengkapi segala informasi yang diperlukan pada saat penelitian. Peneliti mengumpulkan data lain untuk melengkapi data penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang peneliti ambil adalah sebagai berikut :

#### 1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Data ini digunakan sebagai penunjang atau landasan secara teoritis untuk penyelesaian masalah yang sedang diteliti dengan tujuan menghasilkan data sekunder.

#### 2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

a. Meneliti dan mengumpulkan seluruh dokumen perusahaan yang diperlukan. .

#### b. Angket Kuesioner

Salah satu upaya yang dilakukan unuk mendapatkan data yang diperlukan dengan membuat daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis dan diberikan kepada responden secara acak.

Annisa Julistiadini, 2022

ANALISIS DIGITAL MARKETING INSTAGRAM PADA KREMES SARI MANDIRI (SM) DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

c. Dokumentasi

Data dokumentasi diperoleh peneliti dari kegiatan yang telah dilakukan yaitu observasi dan wawancara. Dokumen tersebut seperti data volume penjualan.

Pengumpulan data ini dikumpulkan dengan memberi skala penilaian terhadap setiap pertanyaan yang akan diberikan kepada responden dengan menggunakan Skala Likert seperti dibawah ini:

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

Nilai (Skala)	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

*Sumber : Data diolah peneliti, 2022*

### 3.2.6. Uji Validitas

Kegunaan utama uji validitas adalah sebagai alat ukur valid tidaknya suatu instrumen penelitian yaitu kuesioner. Validitas merupakan tingkat kemampuan instrumen untuk mencerminkan esensi yang dimaksudkan dari pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut (Ghozali, 2016:52).

Hasil instrumen yang telah dikumpulkan dapat disebut valid jika instrumen ini mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, dan mampu mengungkap kanapa yang ingin diungkapkan. Uji validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *one shoot methode* yang didukung oleh aplikasi SPSS. Apabila nilai  $r$  hitung instrument lebih besar dari  $r$  tabel maka dapat dikatakan bahwa instrument tersebut valid. Uji validitas ini memiliki beberapa pokok, diantaranya:

- a. Tujuan utama pengujian ini yaitu untuk melihat layak tidaknya setiap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner tersebut.
- b. Daftar pertanyaan atau pernyataan ini umumnya mendukung sekelompok variabel tertentu.

- c. Uji validitas dilakukan untuk setiap butir soal, selanjutnya hasilnya dapat dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  ;  $df = n-k$  dengan tingkat error 5%
- d. Jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka butir soal tersebut dikatakan valid.

Penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah responden

$\sum X$  = Jumlah skor item *instrument*

$\sum Y$  = Total skor jawaban

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

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat total skor jawaban

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

Ada beberapa indikator yang menentukan uji validitas:

1. Membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table
  - Nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  Tabel berarti variable tersebut valid.
  - Nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  Tabel berarti variable tersebut tidak valid.
2. Nilai signifikansi (Sig.)
  - Ketika nilai Signifikansi  $<$  0.05 = valid
  - Ketika nilai Signifikansi  $>$  0.05 = tidak valid

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang di sebarakan ke 30 responden dan mendapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X)**

Butir Soal	Nilai R Hitung	Nilai R Table	Nilai Sig.	Keputusan
1.	0,422	0,361	0,020	<b>VALID</b>
2.	0,534	0,361	0,002	<b>VALID</b>
3.	0,471	0,361	0,009	<b>VALID</b>

Annisa Julistiadini, 2022

ANALISIS DIGITAL MARKETING INSTAGRAM PADA KREMES SARI MANDIRI (SM) DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.	0,576	0,361	0,001	<b>VALID</b>
5.	0,668	0,361	0,000	<b>VALID</b>
6.	0,717	0,361	0,000	<b>VALID</b>
7.	0,601	0,361	0,000	<b>VALID</b>
8.	0,433	0,361	0,017	<b>VALID</b>
9.	0,542	0,361	0,002	<b>VALID</b>
10.	0,624	0,361	0,000	<b>VALID</b>

*Sumber* : Data diolah peneliti, 2022

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y)**

<b>Butir Soal</b>	<b>Nilai R Hitung</b>	<b>Nilai R Table</b>	<b>Nilai Sig.</b>	<b>Keputusan</b>
1.	0,636	0,361	0,000	<b>VALID</b>
2.	0,608	0,361	0,000	<b>VALID</b>
3.	0,594	0,361	0,001	<b>VALID</b>
4.	0,763	0,361	0,000	<b>VALID</b>
5.	0,665	0,361	0,000	<b>VALID</b>
6.	0,571	0,361	0,001	<b>VALID</b>
7.	0,822	0,361	0,000	<b>VALID</b>
8.	0,630	0,361	0,000	<b>VALID</b>

*Sumber* : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 3.2 dan 3.3 memperlihatkan bahwa hasil dari uji validitas. Indikator variable X dan Y menunjukkan nilai r Hitung > r Tabel dan nilai Signifikasi > 0,05. Maka dapat disimpulkan seluruh indikator X dan Y dinyatakan valid.

### **3.2.7. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas mempunyai arti data yang didapatkan stabil. Pengujian ini merupakan ukuran sejauh mana pengukuran dari sekumpulan objek yang sama berulang kali akan memperoleh hasil yang serupa (Mulyani, 2016).

Tujuan utama pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana sebuah instrumen memberikan hasil yang akan terus stabil ketika pengukuran

Annisa Julistiadini, 2022

**ANALISIS DIGITAL MARKETING INSTAGRAM PADA KREMES SARI MANDIRI (SM) DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



diulang kembali. Tidak semua butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilakukan uji reliabilitas, hanya butir pertanyaan yang sudah valid yang diperoleh dari uji validitas saja. Suatu kuesioner bisa dikatakan *reliable* apabila jawaban yang diberikan responden stabil dan konsisten. Penggunaan aplikasi SPSS memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan untuk melakukan uji reliabilitas ini. Jika *Cronbach Alpha* > 0,6 maka reliabilitas kuesioner dapat diterima (Ghozali 2016:42).

Dalam hal ini instrument pengumpulan data mewajibkan seluruh syarat validitas dan reliabilitas terpenuhi, sehingga saat memperoleh dan dilakukan pengolahan data tidak akan menghasilkan data yang menyimpang.

Pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_i = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_i$  = Koefisien reliabilitas

$k$  = Jumlah pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian tiap pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varian total

Menurut Sujarweni, (2014) suatu kuisisioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

**Tabel 3. 5 Reliabilitas**

Variabel	<i>Reliability coefficients</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X)	10 item	0,755	0,6	<i>Reliabel</i>
Volume Penjualan (Y)	8 item	0,794	0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa *Cronbach Alpha* > 0,6. Maka kusioner ini dinyatakan reliable.

### 3.2.8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana. Peneliti menyebarkan angket kusioner untuk diisi oleh responden dengan ketentuan “pernah membeli produk dari kremes SM”. Kemudian data yang didapatkan dilapangan nantinya akan diolah dengan bantuan aplikasi SPSS. Sehingga hasilnya akan diketahui apakah pengaruh *digital marketing* terhadap volume penjualan itu positif atau negatif.

Menurut modul yang ditulis oleh Yuliara, (2016) mengatakan: “persamaan regresi linier sederhana adalah model persamaan yang dapat mendeskripsikan hubungan antar variabel yang biasanya digambarkan dengan garis lurus”. Analisis regresi linear sederhana dapat juga diartikan sebagai hubungan secara linear antar *variable independent* (X) dan *variable dependent* (Y). Setiap peneliti dapat menciptakan model yang dilihat akan berpengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Hubungan setiap variabel dalam analisis regresi bersifat kausalitas atau sebab akibat. Analisis ini bertujuan supaya peneliti dapat memahami kemana arah hubungan antara variable (X) dan (Y) apakah data yang dihasilkan positif atau negatif. Selain itu juga supaya dapat diprediksi dari nilai *variable dependen* apabila *variable independen* terjadi kenaikan atau penurunan (Mulyani, 2016)

Berikut adalah gambaran model dari analisis regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Ket :

Y = Variabel *dependent* atau respons

a = konstanta

bX = Koefisien regresi