

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antar variabel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan e-commerce terhadap volume penjualan.

B. Tahapan Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah digital marketing dan e-commerce dan volume penjualan produk. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Bebek Prakoso Kota Metro, yang akan menganalisis pengaruh iklan melalui internet dan media sosial terhadap minat beli produk sehingga dalam pengambilan datanya tidak membuat perlakuan khusus, tetapi hanya melakukan pengumpulan data tentang variabel yang diangkat dalam penelitian ini.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah salah satu instrumen dari riset karena merupakan salah satu tahapan dalam proses pengumpulan data. Hal ini bermanfaat untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan serta pengembangan instrumen (alat ukur). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian sebagai berikut:

1. Digital Marketing (X_1)

Definisi konseptual:

Digital marketing adalah suatu kegiatan aktivitas dan kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen

Definisi Operasional:

Digital marketing adalah suatu kegiatan aktivitas dan kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang diukur dengan berdasarkan volume penjualan sebelum dan sesudah memanfaatkan digital marketing oleh Rumah Makan Bebek Prakoso Kota Metro.

2. E-Commerce (X_2)

Definisi konseptual:

E-Commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang, dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dalam suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen.

Definisi Operasional:

E-Commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang, dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dalam suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen, yang diukur dengan berdasarkan jumlah penjualan sebelum dan sesudah memanfaatkan E-Commerce oleh Rumah Makan Bebek Prakoso Kota Metro

3. Volume Penjualan (Y).

Definisi konseptual:

Volume penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan menghitung keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Definisi operasional:

Volume penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan menghitung keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh, yang diukur dengan menggunakan kuisisioner dengan skala Likert yang dibagikan kepada pelanggan Rumah Makan Bebek Prakoso Kota Metro.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti. Data primer dari penelitian ini berasal dari pihak Rumah Makan Bebek Prakoso Kota Metro.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pemilik usaha. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pihak Rumah Makan Bebek Prakoso Kota Metro berupa data mengenai jumlah biaya yang dikeluarkan untuk digital marketing, e-commerce dan volume penjualan yang telah dicapai.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data antara lain:

1. Studi Lapangan (*Field Research*)

a. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pimpinan Rumah Makan Bebek Prakoso Kota Metro untuk mendapatkan informasi mengenai data-data penunjang penelitian.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap proses penjualan dan periklanan yang ada di Rumah Makan Bebek Prakoso Kota Metro.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan strategi pengembangan usaha.

2. Studi Kepustakaan (*Library Reseach*)

Studi Kepustakaan adalah peneliti melakukan penelaahan terhadap teori dan data berupa dokumentasi, tulisan ilmiah maupun dari berbagai sumber tulisan yang berkaitan dengan topik penelitian.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar observasi pengumpulan data dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan biaya digital marketing, e commerce dan volume penjualannya.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan antara korelasi antara variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Santoso, 2012:203). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan *variance factor* (VIF). Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai sama dengan VIF lebih dari 10%.

b. Uji Autokorelasi

Menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 sebelumnya (Santoso, 2012:201). Ada tidaknya autokorelasi adalah apabila

nilai statistik. *Durbin Watson* (DW) mendekati angka 2 maka dapat dinyatakan bahwa data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi dan sebaliknya maka dinyatakan terdapat autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, terjadi perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Santoso, 2012:208). Pendekatan yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZEPRED dengan residualnya SPRESID.

2. Uji Persamaan Regresi Berganda

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dibuat diterima atau ditolak. Untuk menganalisis digunakan analisis regresi linier. Persamaan umum regresi linier adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(Sugiyono, 2010: 192)

Keterangan :

Y = variabel volume penjualan

X₁ = variabel digital marketing

X₂ = variabel e-commerce

a = Konstanta (Y bila X=0)

e = error

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variable dependent atas variabel independen.

3. Uji t

Uji t atau Test T adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nihil. Uji t menguji signifikan pengaruh variabel bebas (x) secara parsial terhadap variabel terkait (Y) yang dapat dihitung:

$$t_{hitung} = \frac{\beta_1}{S\beta_1}$$

Ket:

β : Koefisien regresi

$S\beta_1$: Simpanan baku $S\beta_1$

$S\beta_2$: Simpanan baku $S\beta_2$ (Sugiyono, 2010: 179)

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga ditarik kesimpulan apakah hipotesis nol (H_0) atau hipotesis alternatif (H_a) yang ditolak atau diterima.

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah:

- 1) Nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- 2) Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

4. Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan, uji tersebut dirumuskan dengan:

$$R_{hitung} = \frac{R^2/k}{1-R^2/n-k-1}$$

(Sugiyono, 2016: 203)

Keterangan:

K : Banyaknya variabel bebas

N : jumlah sampel

R^2 : koefisien determinasi

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi F lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau signifikansi F lebih besar dari 0,05. Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah:

- 1) Nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- 2) Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

5. Uji R^2 Determinasi

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan. Sebaliknya, jika hasil dalam uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi (*R Square*) ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

(Sigit, 2010: 140)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

G. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

1. $H_0: \beta_1 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh digital marketing (X_1) terhadap volume penjualan (Y)
 $H_a: \beta_1 > 0$: Terdapat pengaruh digital marketing (X_1) terhadap volume penjualan (Y)
2. $H_0: \beta_2 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh e-commerce (X_2) terhadap volume penjualan (Y)
 $H_a: \beta_2 > 0$: Terdapat pengaruh e-commerce (X_2) terhadap volume penjualan (Y)

3. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh digital marketing (X_1) dan e-commerce (X_2) terhadap volume penjualan (Y)
- $H_a: \beta_1 = \beta_2 \geq 0$: Terdapat pengaruh digital marketing (X_1) dan e-commerce (X_2) terhadap volume penjualan (Y)