

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penulis memilih metode kuantitatif untuk menghasilkan penelitian bersifat kausalitas dalam penelitian ini (Sugiyono, 2012), yang dimana sesuai dengan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui dan membuktikan apakah dengan beralihnya UMKM menggunakan *Digital Marketing* SiBakul Jogja akan membantu meningkatkan penjualan pelaku UMKM yang terpuruk selama masa pandemi Covid-19. Menurut Sugiyono (2019:65) asosiatif kausal ialah sebuah rumusan masalah dalam penelitian yang memiliki sifat mempertanyakan hubungan antar dua variabel maupun lebih. Dimana dari penelitian akan dapat dirangkai sebuah teori untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan permasalahan. Sedangkan hubungan kausal merupakan hubungan antara sebab dan akibat, dimana salah satu variabel terikat mempengaruhi variabel bebas dan lainnya.

Studi atau penelitian asosiasi menggunakan teknik analisis kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang terstruktur, terencana dengan baik, dan terstruktur secara jelas sifatnya sejak awal hingga pengembangan suatu rencana penelitian, (Silviana. M, 2020). Menurut definisi lain, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang membutuhkan penggunaan angka-angka dalam pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian hasil. Demikian juga, akan lebih baik jika foto, tabel, grafik, atau gambar lainnya dilampirkan di akhir penelitian, (Silviana, M. 2020).

Data dalam penelitian ini, penulis memilih data primer dan sebagian data sekunder. Menurut Sugiyono (2017) sumber primer ialah sumber data yang didapat langsung dari pihak yang bersangkutan atau tangan pertama kepada pihak pengumpul data. Sedangkan pengertian sumber data sekunder menurut Sugiyono (2017) ialah data yang dikumpulkan melalui perantara atau dari pihak lain, seperti dokumen, penelitian terdahulu, dan sebagainya.

Data primer dan sekunder pada penelitian ini didapatkan dari hasil pengisian kuisioner atau angket yang dilakukan oleh seluruh responden yang telah dipilih, yakni beberapa UMKM yang sudah bergabung dengan program SiBakul Jogja dan dapat menjawab pertanyaan yang diberikan dengan jujur dan sadar. Sedangkan data sekunder penulis dapatkan dari hasil penelitian terdahulu mengenai pemanfaatan *digital marketing* terhadap tingkat penjualan UMKM.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penyusunan dan pelaksanaan penelitian dilakukan di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta kepada UMKM kategori makanan yang sudah tergabung dengan platform SiBakul Jogja sejak tahun 2019. Selama penelitian berlangsung penulis bekerjasama dengan Dinas Koperasi Dan UKM DIY.

3.2.2 Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian dilakukan selama empat bulan, bulan Februari 2022 sampai Juli 2022. Waktu penelitian di buat sejak penyusunan awal BAB 1 pada penelitian hingga sidang skripsi. Berikut tabel waktu penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

No	Tahap Kegiatan	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Tahap Pembuatan Proposal:						
	a. Pengajuan Judul	■					
	b. Penyusunan Proposal	■	■				
	c. Seminar Proposal			■			
2.	Tahap Penelitian:						
	a. Revisi Proposal			■			
	b. Perizinan Penelitian			■	■		
	c. Pengumpulan Data					■	■
	d. Pengolahan Data					■	■
3.	Penyusunan BAB IV dan V						■
4.	Sidang Skripsi						■

3.3 Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa variabel yang terbagi menjadi dua variabel seperti yang tertera dibawah ini :

1. Variabel Independen (X)

Variabel X penelitian ini yaitu *digital marketing* SiBakul Jogja.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel Y penelitian ini yaitu tingkat penjualan UMKM makanan.

3.3.2 Definisi Operasional

Berikut dibawah ini ialah batasan-batasan operasional yang digunakan untuk menjalankan variabel-variabel yang akan diteliti oleh penulis. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kesalahan penafsiran mengenai variabel yang akan diteliti atau diuji oleh penulis.

Tabel 3. 2
Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Digital marketing</i> SiBakul Jogja (X), Saifuddin (2020)	<i>Digital marketing</i> ialah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis yang didalamnya termasuk kegiatan jual beli produk, meningkatkan jumlah permintaan pasar, jasa, dan informasi, serta melayani pelanggan secara digital.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Credibility</i> 2. <i>Accessibility</i> 3. <i>Informative</i> 4. <i>Interactivity</i> 5. <i>Entertainment</i> 6. <i>Irritation</i>
2.	Tingkat penjualan UMKM (Y), Swasta (2005 : 65) dalam Arnot (2017)	Penjualan bersih dari laporan laba perusahaan dapat disebut dengan tingkat penjualan. Penjualan bersih didapatkan dari total penjualan produk selama jangka waktu yang ditentukan. Sedangkan hasil penjualan yang didapat dari market share (pangsa pasar), merupakan penjualan potensial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga jual 2. Permintaan 3. Persaingan 4. Biaya

Sumber: Siviana M (2020)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80) dalam Siviana (2020) dijelaskan bahwa populasi merupakan seluruh objek maupun subjek yang berada dalam suatu wilayah dengan karakteristik tertentu yang sudah dipilih oleh penulis untuk diteliti, dianalisis, dan akhirnya ditarik sebuah kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan dari permasalahan yang ada. Jumlah populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah seluruh pelaku UMKM kategori makanan yang ada di kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah tergabung menjadi anggota dari program SiBakul Jogja, serta telah menggunakan program gratis ongkir. Jumlah seluruh populasi tersebut sebanyak 350 UMKM. (Dinas Koperasi Dan UKM DIY 2022).

3.4.2 Sampel

Dalam buku Sugiyono (2017:81) dijelaskan bahwa sampel merupakan seluruh jumlah populasi yang telah ditentukan. Sedangkan untuk penentuan sampel, penulis memilih menggunakan metode pengambilan sampel yang disebut *purposive sampling*. Dimana *purposive sampling* sendiri berarti cara penentuan dan pengambilan sampel dengan berdasarkan beberapa kriteria yang sudah ditetapkan yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga tidak semua jumlah populasi akan menjadi sampel, (Sugiyono, 2015). Untuk menghitung

jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin (Umar, 2000 : 141), yaitu:

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

Gambar 3. 1
Rumus Menghitung Sampel Dengan Slovin
Sumber: Umar (2001:141)

Keterangan :

N : Jumlah populasi

n : Jumlah sampel

e² : Tingkat kesalahan (10%)

n =	$\frac{N}{1+e^2}$		
n =	$\frac{350}{1+0,10^2}$		
n =	350	ditambah	10% ²
n =		350	
		4,51	
n =	77,60532		
Responden =	78		

Gambar 3. 2
Perhitungan Jumlah Sampel

Sumber : Microsoft Excel

Sehingga berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 77,60532 atau 78, kemudian dibulatkan menjadi 80 sampel atau responden yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini ialah dengan angket (kuesioner), yang diartikan sebagai cara pengumpulan data dengan melakukan penyebaran daftar pertanyaan kepada seluruh responden yang akan diteliti oleh penulis untuk mengisi pertanyaan yang telah dibuat dan *relate* dengan indikator penelitian (Pradiani. T, 2017).

Alat ukur dalam penelitian ini berbentuk kuisisioner, dengan tingkat pengukuran ordinal, kategori jawaban terdiri dari 5 tingkatan kriteria dengan tingkatan bobot masing-masing jawaban yaitu sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Setuju (S) = Skor 4

Tidak Tahu (TT) = Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

3.6 Analisis Data

3.6.1 Deskriptif Data

Dalam hal ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah sebelumnya untuk mengetahui bagaimana pengaruh/dampak *digital marketing* melalui *platform* SiBakul Jogja terhadap tingkat penjualan UMKM makanan di kabupaten Sleman DIY. Dalam penelitian ini penulis menyebar

angket kuisioner kepada 80 UMKM kategori makanan yang ada di Kabupaten Sleman secara online dan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dan sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana sebagian jumlah populasi akan di pilih sesuai kriteria untuk menjadi responden.

3.6.2 Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan data yang dikumpulkan (primer atau sekunder). Sedangkan menurut Ghozali (2009) dari Siviana (2020), analisis ini didasarkan pada rata-rata (*mean*), minimum (*min*), maksimum (*max*) dan standar deviasi.

3.6.3 Uji Validitas

Dalam penelitian uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa data-data dalam penelitian sudah sesuai dengan varibel yang ada dengan benar. Demikian akan diketahui sejauh mana keakuratan data tersebut. Untuk mengetahui hal tersebut maka akan dilakukan uji signifikansi dengan cara melakukan perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Menurut Silviana (2020) data dikatakan valid atau tidak dapat dilihat dari nilai r , dimana jika :

$r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka dapat dinyatakan bahwa pertanyaan tersebut **valid**.

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa pertanyaan tersebut **tidak valid**.

3.6.4 Uji Reliabilitas Data

Pada penelitian ini Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu angket, atau angket yang merupakan indikator suatu variabel. Uji statistik *Cronbach's Alpha* (α) digunakan untuk mengukur reliabilitas. Dijelaskan dalam buku (V. Wiratna Sujarweni, 2014: 193), bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan pada semua item atau pertanyaan dalam suatu kuesioner penelitian secara bersamaan. Berikut dasar penentuan pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas ialah sebagai berikut:

1. Angket atau kuesioner dinyatakan **reliabel** atau konsisten jika $\alpha > 0,60$.
2. Angket atau kuesioner **tidak reliabel** dan tidak konsisten jika $\alpha < 0,60$.

3.6.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data “Regresi Linear Sederhana” yang digunakan untuk mengetahui akurasi pengaruh yang terjadi dari variabel independent “*digital marketing* (X)” terhadap variabel dependent “tingkat penjualan (Y)”. Perhitungan statistik data penelitian menggunakan SPSS versi 25. Uji ini dilakukan untuk mengetahui jawaban dari hipotesis yang telah penulis buat.

3.6.6 Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian juga akan dilakukan uji t untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (tingkat penjualan) terhadap variabel terikatnya (*digital marketing*) secara parsial (terpisah). Sehingga akan didapatkan hasil perhitungan dari variabel bebas dan terikat akan berpengaruh secara signifikan atau tidak. Menurut Sugiyono (2014) syarat untuk uji t yaitu:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas $< t_{tabel}$ dan probabilitas $> 5\%$ sehingga diartikan jika pengaruh tersebut tidak signifikan atau H_0 diterima, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pengaruh antar variabel bebas dan terikat.

3.6.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui tingkat determinasi dalam analisis regresi, dimana koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat sebagai nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 dan 1. Dimana jika nilai determinan mendekati angka 1 maka dianggap terdapat pengaruh antara variabel independent kepada variabel dependent. Selain itu, koefisien determinasi juga dilakukan untuk mengetahui berapa jumlah persentase perubahan variabel Y yang disebabkan oleh variabel X, (Silviana, 2020).