

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah artinya, penelitian harus memiliki cirri – cirri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian di dasarkan pada cara yang masuk akal dan terjangkau oleh penalaran manusia, empiris artinya cara yang di pakai dapat di amati oleh indera manusia dan sistematis artinya proses yang di gunakan di dalam penelitian menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis, (Sugiyono, 2018:3)

Penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyanto (2018: 11) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu serta data primer yang di dapatkan berupa angka. Filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Karena fenomena dapat diukur maka, filsafat positivisme dilakukan dengan metode kuantitatif.

B. Definisi Operasional Variabel

Untuk dapat diukur dengan tepat, maka sebuah variabel harus di definisikan secara operasional. Definisi operasional variabel akan

memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional juga dapat membantu peneliti yang lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

Menurut Jogiyanto (2018:78), definisi operasional variabel adalah menjelaskan karakteristik dari objek ke dalam elemen elemen yang dapat di observasi sehingga konsep tersebut dapat di ukur dan di operasionalkan didalam riset.

Oleh karena itu, variabel dalam penelitian ini akan di operasionalisasikan sehingga mampu di ukur melalui indikator-indikator yang sudah di tentukan.

Penelitian ini menguji perbedaan persepsi generasi X dan generasi Y terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan marketing secara digital.

Definisi operasional terhadap variabel Digital marketing adalah “suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet” (Manap, 2018:642)

Adapun yang menjadi indikator variabel digital marketing mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Dharmayanti dan Liesander (2018:2-3) yaitu:

- a. *Interactive*
- b. *Insentive Program*

c. Site Design

d. Cost

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Angket (kuesioner)

Sugiyono (2018:192) menjelaskan bahwa “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian memberikan kembali kepada peneliti”.

Kuesioner di berikan kepada masyarakat di Pekon Pujodadi kecamatan Pardasuka yang mewakili generasi X dan generasi Y. Generasi X diwakili individu yang berumur 41 tahun ke atas, dan generasi Y yang di wakili oleh individu yang berumur 26 sampai 40 tahun.

2. Wawancara

Wawancara dipergunakan untuk mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam dan di pergunakan untuk melengkapi data yang sudah di peroleh dari angket. Sehingga peneliti mempunyai pemahaman lebih mendalam pada permasalahan yang ada di dalam penelitian ini.

Wawancara dilakukan dengan cara tidak terstruktur, sehingga responden dapat memberikan taggapannya secara bebas. Wawancara dilakukan pada responden dengan kriteria; a) responden mempunyai

informasi yang diinginkan, b) responden mau bekerjasama dengan baik sehingga bersedia memberikan data yang di butuhkan.

Panduan wawancara yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Panduan Wawancara

No	Pertanyaan yang akan di ajukan
1	Jenis produk yang sering di beli melalui digital marketing
2	Ciri – ciri iklan yang sering di skip/dilewatkan
3	Ciri – ciri iklan yang sering di lihat sampai selesai
4	Apa saja pertimbangan untuk memutuskan membeli barang lewat digital

D. Instrumen Penelitian

Untuk mendapat suatu data serta informasi yang diperlukan dalam penelitian ini maka data yang diperlukan adalah data kuantitatif yang di dapatkan melalui kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan – pertanyaan yang terkait dengan faktor – faktor yang mempengaruhi keberhasilan marketing secara digital.

Kuesioner yang disusun secara tertutup dalam bentuk *skala likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi.

Kuesioner di susun berdasarkan indikator yang sudah di identifikasi di dalam Bab 2. Kisi – kisi kuesioner ada dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.2 Kisi – Kisi Kuesioner

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Nomer soal	Jumlah Soal
Digital Marketing	suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet.	<p><i>a. Interactive</i> Diukur dengan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat di terima dengan jelas oleh konsumen, 2. Konsumen memahami dan mampu mengambil keputusan dengan jelas atas iklan atau promosi yang di lihat. 3. Iklan tidak menimbulkan kebingungan atas produk atau jasa yang di tawarkan, bagaimana melakukan pembayaran dan bagaimana mendapatkan barang tersebut. <p><i>b. Insentive Program</i> Diukur dengan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Iklan atau promosi yang di lihat oleh konsumen tidak hanya memberi informasi mengenai produk tetapi memberi informasi lain yang bermanfaat untuk konsumen 2) Selain produk, konsumen juga mempunyai preferensi terhadap produsen atau penjualan yang memberikan pelayanan purna jual dan mau membina hubungan dengan konsumen. <p><i>c. Site Design</i> Diukur dengan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Tampilan <i>content marketing</i> yang dilihat oleh konsumen 	<p>1,2</p> <p>3,4</p> <p>5,6</p> <p>7,8</p> <p>9,10</p> <p>11,12</p> <p>13,14</p> <p>15,16</p>	18 soal

	<p>2) Kemudahan dalam mengakses informasi lanjutan setelah melihat tanyangan iklan</p> <p><i>d. Cost</i></p> <p>Diukur dengan:</p> <p>1) Pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tidak hanya harga produk tetapi juga biaya mengakses website, transaksi dan menghubungi penjual untuk transaksi</p> <p>2) Biaya dalam tambabahan selain harga produk, misalnya pengenaan ongkos kirim atau biaya lain.</p>	17,18	
	Total item	18	18 soal

Instrumen disusun berdasarkan indikator digital marketing. Responden memberikan penilaian atas pernyataan dalam kuisisioner dalam bentuk pernyataan:

SS = Sangat setuju diberi skor 5

S = Setuju diberi skor 4

CS = Cukup setuju diberi skor 3

TS =Tidak setuju diberi skor 2

STS =Sangat tidak setuju diberi skor 1

Tahapan analisa data yang di dapatkan dari kuesioner di awali dengan menghitung skor tiap variabel dan melakukan proses pengkategorian atas setiap jawaban dengan mencari interval dari setiap kategori dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan:

I = Kelas Interval

NT = Nilai Tertinggi

NR = Nilai Terendah

K = Kategori

Daftar pernyataan dalam kuesioner untuk varabel digital marketing dirancang sebanyak 18 pernyataan, maka didapat nilai tertinggi sebesar $5 \times 18 = 90$ dan nilai terendah sebesar $1 \times 18 = 18$. Selanjutnya dibuat kelas interval sebagai berikut:

$$I = \frac{90 - 18}{3} = \frac{72}{3} = 24,$$

Dengan interval ($i = 24$), diperoleh pengkategorian variable digital marketing sebagai berikut:

1. Skor 18 – 40, adalah pernyataan dalam kategori kurang.

Kategori kurang artinya, tanggapan responden terhadap variabel digital marketing rendah.

2. Skor 41 – 64, adalah pernyataan dalam kategori sedang.

Kategori sedang artinya, tanggapan responden terhadap variabel digital marketing cukup.

3. Skor 65 – 90, adalah pernyataan dalam kategori baik

Kategori baik artinya, tanggapan responden terhadap variabel digital marketing tinggi.

E. Populasi, Sample dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi menurut Sugiono (2018:119) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah penduduk di Pekon Pujodadi Kecamatan Pardasuka yang diwakili individu yang berumur 41 tahun ke atas untuk generasi X, dan generasi Y yang di wakili oleh individu yang berumur 26 sampai 40 tahun.

Jumlah populasi dalam penilitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti. Data yang tersedia menunjukkan jumlah penduduk dalam kategori Generasi X dan Y sebanyak 2.689 pada tahun 2019. Belum ada data terupdate untuk tahun 2020, dan belum ada data jumlah penduduk perkategori rentang usia yang sesuai dengan pengkategorian generasi X dan Y.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018:120) merupakan bagian dari populasi yang di gunakan dalam penelitian. Jika populasi cukup besar maka, tidak semua anggota populasi di gunakan sebagai sampel. Penelitian ini mempunyai jumlah populasi yang tidak di ketahui maka jumlah sampel di hitung menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2018:128).

Yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang di perlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan baku 5%,
dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) , 5%

jika di hitung dengan rumus di atas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384 \text{ orang}$$

Karena sampel terdiri dari dua kelompok generasi, yaitu X dan Y maka sampel di bagi dua sama rata. Yaitu 192 orang sebagai sampel dari generasi X dan 192 orang sebagai sampel dari generasi Y.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling menggunakan Simple Random Sampling karena pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi (Sugiyono, 2018: 122). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel tidak akan mempertimbangkan jenis kelamin, pendidikan atau perbedaan lain seperti karakter, dan memilih sampel melalui *incidental sampling* di bantu oleh kantor pekon.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data ialah suatu proses pengumpulan data dari suatu penelitian untuk menggali informasi yang bermanfaat guna menyimpulkan dan memberi saran atau masukan yang mendukung dalam menentukan suatu keputusan.

Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui kuesioner/angket. Data yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut Menggunakan aplikasi *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 21.

Kuesioner perlu dilakukan uji coba terlebih dahulu kepada 20 responden diluar sampel yaitu di Kecamatan Pringsewu. Kuesioner di berikan kepada 10 orang dari generasi X dan 10 orang dari generasi Y. Uji coba dilakukan agar kalimat-kalimat yang tidak dimengerti dapat diperbaiki. Setelah kuesioner dinyatakan lulus uji coba selanjutnya kuesioner diberikan kepada sampel yang di tuju.

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan kevalidan item pernyataan sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Dengan kata lain, uji validitas ditujukan untuk mengukur tingkat ketepatan alat ukur.

Dalam penelitian ini pengujian validitas menggunakan uji validitas item dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Menurut Sugiyono (2018: 268) rumus korelasi *product moment* adalah:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

n = banyaknya jumlah sampel yang akan diuji

x = pertanyaan ke-t

y = Jumlah dari seluruh pertassnyaan

Kriteria putusan

Jika $r_{xy\text{-hitung}} > r_{xy\text{-tabel}}$, maka kuesioner valid

Jika $r_{xy\text{-hitung}} < r_{xy\text{-tabel}}$, maka kuesioner tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan rumus korelasi *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara

bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan, jika nilai Alpha > 0,6 maka reliable, menurut Sugiyono (2018:85) dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_b^2}{a_r^2} \right)$$

Keterangan:

r = Indeks Reliabilitas

K = Jumlah butir dalam skala pengukuran

a_r^2 = Varian total

$\sum a_b^2$ = Jumlah varian butir pernyataan.

2. Analisis Statistik

a. Uji Independen sampel t – test

Uji t atau pengujian beda rata – rata digunakan untuk dua kategori yang tidak saling berpasangan. Uji independen pada prinsipnya membandingkan rata-rata dari dua group yang tidak berhubungan satu dengan yang lain dengan tujuan apakah kedua group tersebut mempunyai rata-rata yang sama atau tidak Rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2018:259).

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

—

X = Nilai rata-rata sampel 1

\overline{X} = Nilai rata-rata sampel 2

N_1 = Jumlah sampel 1

N_2 = Jumlah sampel 2

S_1 = Simpangan Baku sampel 1

S_2 = Simpangan Baku sampel 2

Langkah-langkah uji hipotesis untuk independen sample t - test adalah :

- 1) Perumusan hipotesis Nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

$$H_0 : (\mu_1 = \mu_2) = D_0$$

$$H_a : (\mu_1 = \mu_2) \neq D_0$$

- 2) Melakukan uji homogenitas

Uji homogenitas dilakukan dengan melakukan uji lavene test, dengan ketentuan :

- Jika Sig : $p < 0.05$ maka data tidak homogen

Jika Sig : $p > 0,05$ maka data homogen

Penentuan harga t_{tabel} berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

- Taraf signifikansi = 5% (0,005)
- Derajat kebebasan (dk) = $n_1 - 1$ dan $n_2 - 2$

Derajat kebebasan ini di pakai jika $n_1 = n_2$, varian tidak homogen

Jika $n_1 = n_2$, varian homogeny, maka $dk = n_1 + n_2 - 2$

Uji homogenitas akan mempengaruhi nilai t yang dihasilkan dari perhitungan SPSS. Jika data homogeny maka nilai t yang di jadikan dasar pengujian hipotesis adalah nilai t pada asumsi varian homogen (*equal variance assumed*), sedangkan jika data tidak homogeny maka nilai t yang di perhitungkan adalah nilai t pada asumsi data tidak homogen (*equal variance not assumed*)

3) Intepretasi hasil perhitungan

Inteprestasi nilai t yang di dapatkan berdasarkan:

Jika nilai t hitung atau Sig < 0.05 maka tidak ada perbedaan persepsi antara dua kelompok sampel.