

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Sugiyono (2014:8) mengatakan “ Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada instrumen penelitian, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui gipotesis yang ditetapkan”.

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif yang pada umumnya untuk hipotesis atau mendukung hipotesis. Dan digunakan ketika peneliti ingin mengetahui apa saja hal yang mempengaruhi terjadinya hubungan antar dua variabel atau lebih yang menjadi objek penelitian.

Menurut Danang (2013: 114) “ Objek penelitian menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian hal ini berhubungan dengan judul penelitian dan data yang diperlukan”.

Dengan demikian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena peneliti ingin mengetahui peran digital marketing dan harga kompetitif dalam meningkatkan penjualan CV. Akar Daya Mandiri.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Tempat Penelitian

Untuk membuat skripsi ini, penyusun mengadakan penelitian pada CV.

Akar Daya Mandiri yang berlokasi di Jl. Bakaran Batu, Desa Tumpatan Lubuk Pakam.

3.1.2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan Oktober hingga Desember 2019 untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini :

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2019			Tahun 2020	
		Okt	Nov	Des	Januari	Februari
1	Riset Awal Pengajuan Judul	■				
2	Penyusunan Proposal		■	■		
3	Penyusunan Skripsi				■	
4	Bimbingan Skripsi				■	
5	Meja Hijau					■

Su
mb

er : Olahan Penulis 2020

3.3. Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, Menurut Willy (2015: 45) “yaitu data primer. Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari laporan penjualan pada CV. Akar Daya Mandiri dan Telesindo pada tahun 2016-2018. Data ini berupa kuesioner yang telah diisi oleh para karyawan bagian penjualan yang menjadi responden terpilih dalam penelitian ini.

3.3.2. Sumber Data

Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif yaitu apakah Apakah *digital marketing* dan harga kompetitif dapat meningkatkan penjualan CV. Akar Daya Mandiri. Pengaturan penelitian dilakukan secara alamiah melalui penelitian lapangan (*Field research*) menggunakan survei terhadap responden. Penelitian ini menggunakan skala likert (*Likert scale*) sebagai skala pengukuran. Penelitian melibatkan dua variabel yaitu Digital Marketing dan Harga Kompetitif sebagai variabel X dan penjualan sebagai variabel Y.

3.4. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2014:80) “ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atau objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan kualitas karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan ditarik kesimpulanya”.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan CV. Akar Daya Mandiri Jumlah pelanggan CV. Akar Daya MAndiri sebagai populasi yang bisa dikatakan terlalu banyak yaitu 30 pelanggan. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang dihasilkan dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini untuk menentukan banyaknya sampel dapat dihitung dengan rumus Slovin. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 responden pelanggan CV. Akar Daya Mandiri.

Dengan rumus :

$$n = N : + Ne^2$$

$$n = 2.596 : 1 + 2.596 (10\%)^2 = 96,29, \text{ dibulatkan menjadi } 100\%$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Menurut Dewi (2014: 336) “ Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling aksidental*. *Sampling aksidental* merupakan salah satu bagian dari nonprobability sampling dimana sampel ditentukan berdasarkan kebetulan, siapa saja yang ditemui peneliti yang cocok sebagai sumber data dapat digunakan sampel

3.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan mendatangi secara langsung subjek yang menjadi sumber data yaitu CV. Akar Daya Mandiri. Sistem yang digunakan untuk memperoleh data adalah sebagai berikut :

- a. Menurut Sutrisna (2014:134) “wawancara yaitu dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan khususnya pada bagian yang berkaitan dengan penelitian”.
- b. Dokumentasi, yaitu melalui pencatatan dan pengkopian atas data-data CV. Akar Daya Mandiri misalnya struktur organisasi dan uraian jabatan serta data pendukung lainnya.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata

dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Digital Marketing (X1)	Pemasaran digital (digital merupakan bentuk pemasaran modern yang sekaligus memberi harapan baru bagi perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Pemasaran digital memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial dengan tidak terhalang oleh waktu dan lokasi geografis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website. 2. Optimasi Mesin Pencarai (SEO) 3. Periklanan 4. Pemasaran Afliansi dan Pemasaran Strategis
Harga Kompetitif (X2)	Penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
Penjualan (Y)	Penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencapai volume penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

3.7. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif adalah proses pengolahan data yang telah didapat dari responden. Data tersebut dianalisis dengan langkah Verifikasi Data dan Menghitung Nilai Jawaban.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Data yang normal adalah data yang sebarannya berada disekitar garis normal, tidak melenceng ke kiri dan ke kanan serta polanya mengikuti arah kurva normal. Uji normalitas dilakukan dengan metode *kolmogorov smirnov*, dengan melihat nilai signifikansi pada 0,05. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan $>0,05$ maka data berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya gejala heterokedastisitas dapat menggunakan uji *Glester*. Dalam uji ini, apabila hasilnya besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mendeteksi apakah tidak terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain. Korelasi antar variabel independen ini dapat dideteksi dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Untuk menguji adanya multikolineritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*.

3. Metode Analisis Regresi

a. Uji F (F – test)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selain itu, uji F dapat digunakan untuk melihat model regresi yang digunakan sudah signifikan atau belum, dengan ketentuan bahwa jika $p \text{ value} < (\alpha) = 0,05$ dan $f \text{ hitung} > f_{\text{tabel}}$, berarti model tersebut signifikan dan bisa digunakan untuk menguji hipotesis. Dengan tingkat kepercayaan untuk pengujian hipotesis adalah 95% atau $(\alpha) = 5\% (0.05)$.

b. Analisis Regresi Berganda

Alat analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi untuk menguji hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Dimana:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Penjualan

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien regresi dari variabel independen

X_1 = *Digital Marketing*

X_2 = Harga Kompetitif

Y = Penjualan

e = *error term*

c. Koefisien Determinasi yang Disesuaikan (*adjusted R²*)

Uji R merupakan uji yang dilakukan terhadap model yang dibentuk dengan tujuan menjelaskan seberapa besar kontribusi dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Nilai R² mempunyai range antara 0 sampai dengan 1 (0 ≤ R² ≤ 1). Semakin besar nilai R² maka semakin bagus model regresi yang digunakan. Sedangkan semakin kecil nilai R² artinya variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat semakin kecil.

d. Uji t (t – test)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan variabel lain dianggap konstan, dengan asumsi bahwa jika signifikan nilai t hitung yang dapat dilihat dari analisa regresi menunjukkan kecil dari $\alpha = 5\%$, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

