

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan tujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara tiga variabel atau lebih, dengan fungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol fenomena, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019). Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif, dan fokus penelitian ini terletak pada komunitas *digital printing* yang berlokasi di Ponorogo. Lingkup penelitian ini terbatas pada aspek-aspek yang berkaitan dengan komunitas *digital printing* di Ponorogo..

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa populasi merujuk pada area generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk studi dan pengambilan kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dipilih adalah anggota komunitas *digital printing* di Ponorogo. Jumlah anggota komunitas *digital printing* yang menjadi populasi penelitian sebanyak 36 orang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah dari semua anggota komunitas *digital printing* di Ponorogo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel jenuh atau total sampling

adalah teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Responden yang akan diambil yaitu sebanyak 36 orang anggota komunitas *digital printing* di Ponorogo.

3.3 Metode Pengambilan Data

3.3.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban responden berupa kuisisioner yang telah diisi oleh responden.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang digunakan adalah metode observasi dan kuisisioner.

a. Observasi

Observasi dapat dijelaskan sebagai pengamatan yang teliti terhadap aktivitas suatu objek secara langsung di lokasi penelitian. Pendekatan ini melibatkan kegiatan pencatatan yang dilakukan secara sistematis untuk merekam semua gejala yang terkait dengan subjek yang sedang diteliti.

b. Kuisisioner

Penelitian ini memanfaatkan teknik pengumpulan data berupa metode kuisisioner, di mana data yang terkumpul akan digunakan untuk mengatasi permasalahan yang ada. Oleh karena itu, penting bahwa data yang terkumpul memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Menurut Sugiyono (2019), kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuisisioner yang disusun berisi pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan data yang diinginkan, dengan

tujuan agar peneliti mendapatkan tanggapan dari produsen demi kelancaran dan keberhasilan penelitian. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert, dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merujuk pada pemberian makna suatu variabel dengan menetapkan kegiatan atau operasional yang diperlukan untuk mengukurnya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah Kualitas Produk, Content Marketing, dan Marketing Digital, sementara variabel dependen adalah Kinerja Penjualan. Berikut adalah indikator dari ketiga variabel tersebut:

3.4.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi atau penyebab perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini ada 3 variabel yaitu :

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan, perbaikan produk, dan karakteristik lainnya. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan memenuhi kebutuhan pengguna (Widiyono dan Pakkanna, 2013).

Menurut Sopiah & Sangadji (2016) indikator kualitas produk yaitu antara lain:

- a. *Durability* (daya tahan), yaitu periode penggunaan atau masa manfaat produk terkait dengan lamanya produk dapat digunakan sebelum perlu diganti. Semakin frekuensi konsumen menggunakan suatu produk, maka tingkat keawetan produk tersebut akan semakin tinggi.
- b. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar produk sesuai dengan spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk.
- c. *Reliability* (reliabilitas), adalah peluang suatu produk beroperasi dengan normal atau mengalami ketidaknormalan dalam periode waktu tertentu dapat bervariasi. Semakin rendah risiko kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
- d. *Aesthetics* (estetika), yang berhubungan bagaimana penampilan produk dilihat dari segi penampakan, rasa, bau, bentuk, dan lain-lain.
- e. *Perceived Quality* (kesan kualitas), pengukuran kualitas yang dirasakan seringkali dilakukan secara tidak langsung karena konsumen mungkin tidak memiliki pengetahuan atau informasi yang cukup tentang produk. Oleh

karena itu, pandangan konsumen mengenai suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, merek, iklan, reputasi, dan negara asal

2. *Content Marketing* (X2)

Content marketing adalah proses mendorong individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang lebih besar yang lebih mungkin untuk memasarkan daripada saluran periklanan tradisional. *Content marketing* adalah proses mengajak individu untuk mengiklankan situs web, produk, atau layanan mereka melalui platform sosial online dan berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang cenderung lebih efektif dalam pemasaran dibandingkan dengan jalur periklanan tradisional. (Weinberg, 2009).

Menurut Milhinhos (2015) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah :

a. Nilai

Pemasar dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan berguna bagi konsumen. Membuat konten dengan nilai jual adalah kebutuhan dasar dari perilaku konsumen.

b. Mudah dipahami

Pemasar memberikan konten yang mudah dipahami oleh konsumen. Baik mudah dibaca dan mudah dipahami.

c. Mudah ditemukan

Pemasar dapat menyebarkan konten melalui media yang tepat agar konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang diberikan.

d. Konsisten

Pemasar dapat menjaga jumlah konten yang ditawarkan kepada konsumen.

Selalu tepat waktu (*update*) dengan informasi yang *diupdate* secara berkala.

3. *Marketing Digital* (X3)

Menurut Pradiani (2017) penggunaan sistem *digital marketing* dalam perluasan *digital marketing* berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu menurut Febriyantoro & Arisandi (2018) pengguna percaya bahwa menggunakan internet adalah salah satu kegiatan penjualan bagi UMKM untuk menggunakan teknologi informasi dengan melakukan bisnis untuk meningkatkan pendapatan

Menurut Nasdini (2012) indikator *Digital Marketing* yaitu :

a. *Accesibility* (aksesibilitas)

Accesibility mengacu pada kemampuan pengguna untuk mencapai informasi dan layanan yang disajikan melalui iklan online. Pemahaman aksesibilitas sering kali terkait dengan cara pengguna mengakses platform media sosial.

b. *Interactivity* (interaktivitas)

Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah merujuk pada kemampuan pengiklan dan konsumen untuk berinteraksi secara saling berkomunikasi serta memberikan respons terhadap masukan yang mereka terima

c. *Informativeness* (informative)

Pentingnya suatu iklan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen adalah inti dari dunia periklanan. Iklan juga perlu memberikan

gambaran yang realistis tentang produk untuk memberikan keuntungan ekonomi kepada konsumen.

3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan suatu elemen dalam penelitian yang akan mengalami perubahan jika variabel independen mengalami perubahan. Ketergantungan variabel ini pada variabel independen membuatnya tidak dapat eksis tanpa adanya variabel independen (Sugiyono, 2019). Dengan demikian, variabel dependen disifatkan sebagai suatu variabel yang pasti terpengaruh oleh variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen yang diidentifikasi adalah kinerja penjualan.

Menurut Tatiana & Umar (2018), kinerja penjualan merupakan komponen integral dari kinerja keseluruhan perusahaan, yang mencakup baik aspek keuangan maupun non-keuangan, di mana kinerja keuangan menjadi fokus utama dalam pencapaian tujuan perusahaan. Pencapaian tujuan ini tercermin dalam hasil keuangan, termasuk laba dan harga saham. Meningkatkan volume dan nilai penjualan menjadi upaya penting dalam mencapai laba yang diinginkan.

Menurut Yulianto (2002) kinerja penjualan dapat diukur dengan indikator seperti:

1. Volume Laba

Peningkatan laba perusahaan, pertumbuhan profit yang semakin positif dalam menjalankan usaha

2. Pertumbuhan Pelanggan

Peningkatan jumlah pelanggan dalam kegiatan bisnis

3. Pertumbuhan Penjualan

Peningkatan volume penjualan, meningkatnya penjualan produk dalam kegiatan bisnis

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu tes yang digunakan untuk mengukur sejauh mana alat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dalam suatu penelitian efektif. Validitas kuesioner dianggap terpenuhi jika pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat dengan tepat mencerminkan hal yang hendak diukur dan dijadikan bahan dalam kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Sugiyono (2019) mengungkapkan bahwa suatu item dianggap valid jika item tersebut menunjukkan korelasi positif dengan kriteria (total skor) dan memiliki korelasi yang menunjukkan tingkat validitas yang tinggi. Kriteria penilaian uji validitas melibatkan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa ini adalah item kuesioner tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa ini adalah item kuesioner tersebut tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas sebenarnya adalah alat pengukuran kuesioner yang merupakan indikator variabel atau struktur. Sesuatu kuesioner dianggap dapat diandalkan jika seseorang menjawab pernyataan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dirancang untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018).

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dirancang untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2018).

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan jika standar deviasi nilai variabel dependen untuk setiap variabel independen tidak sama (Ghozali, 2018).

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis data berupa model regresi berganda. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk memprediksi perubahan variabel terikat, jika dua atau lebih variabel bebas sebagai prediktor diubah-ubah nilainya. Analisis regresi linier berganda diterapkan ketika melibatkan dua atau lebih variabel bebas. Model regresi digunakan untuk menguji hipotesis, dan persamaannya dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kinerja Penjualan

a = Bilangan Konstanta

b_1 = Koefesien regresi X_1

b_2 = Koefesien regresi X_2

b_3 = Koefesien regresi X_3

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = *Content Marketing*

X_3 = *Digital Marketing*

E = Kesalahan (error)

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi $<0,05$ maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi $>0,05$ maka hipotesis ditolak.

3.5.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya dilakukan dengan tujuan untuk mneunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

3.5.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. Koefisien ini berkisar antara nol dan satu. Jika nilainya kecil, berarti variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Jika nilainya mendekati satu, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Ghozali, 2018).