

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan ataupun susunan untuk melakukan penelitian yang isinya mencakup deskripsi secara detail tentang model desain penelitian yang berisi cara – cara yang dipakai untuk mendapatkan informasi untuk menyelesaikan masalah (Sanusi, 2017:13). Dari penelitian ini peneliti memakai desain penelitian kausalitas, yang bertujuan mempelajari jika terdapat hubungan sebab akibat antara variabel tentang pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pada PT Batam Surya Makmur.

Metode penelitian yang dijelaskan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif survei. Menurut (Sanusi, 2017:105) survei yaitu cara penelitian yang memakai kuesioner sebagai alat penggabungan datanya. Dengan intensi dengan mendapatkan informasi tentang beberapa responden yang ditafsir merepresentatif populasi tertentu.

3.2 Operasional Variabel

Penelitian ini memfokuskan variabel *digital marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan (Y).

Tabel 3. 1 Definisi operasional

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
<i>Digital marketing</i> (X1) (Muljono, 2018)	<i>Digital marketing</i> adalah sebuah platform dimana menggunakan internet sebagai media pemasaran. Keperluan untuk memakai media internet sebagai media pemasaran sudah tidak terbendung lagi.	1. Jejaring sosial 2. E-mail pemasaran 3. Manajemen hubungan konsumen	Likert
Kualitas pelayanan (X2) (Hardiansyah, 2011)	Kualitas pelayanan merupakan suatu tahap keunggulan yang diinginkan dan kontrol atas tingkat keunggulan tersebut untuk melengkapi keinginan pelanggan.	1. Berwujud 2. Kehandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati	

Sumber: Penelitian, 2019

Untuk variabel *digital marketing* untuk indikator bentuk pemasaran berbasis situs *website*, mesin pencari (SEO), pemasaran berbasis klik pencarian yang dibayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis dan hubungan masyarakat online belum dilaksanakan oleh PT Batam Surya Makmur dalam penjualannya, maka dari itu untuk lebih lanjut indikator - indikator yang dibahas penelitian ini adalah *social networking*, email marketing dan manajemen hubungan konsumen (CRM).

3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen yakni variabel yang mempengaruhi variabel lainnya (Sanusi, 2017:50). Variabel independen untuk penelitian ini yaitu *Digital marketing* (X1), kualitas pelayanan (X2).

3.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen yakni variabel yang dipengaruhi, dikarenakan adanya variabel independen (Sanusi, 2017:50). Variabel dependen dalam penelitian ini merupakan tingkat penjualan (Y).

Tabel 3. 2 Operasional Variabel Dependen

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Tingkat penjualan (Y) (Manap, 2016)	Tingkat penjualan adalah memusatkan aktivitas terhadap produk, awalnya perusahaan memproduksi suatu produk kemudian berusaha untuk memasarkannya, berfokus dari bagaimana mencapai volume penjualan setinggi mungkin, dan rencananya bersifat jangka pendek.	1. Mencapai tingkat penjualan 2. Mendapatkan keuntungan 3. Menunjang perkembangan perusahaan	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2019

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian, populasi dan sampel erat hubungannya dengan hipotesis, dikarenakan pengujian statistik selalu berhubungan dengan kelompok subyek, seperti manusia, fenomena, hasil tes, produk atau kejadian. Keseluruhan kelompok tersebut yang akan diteliti, dimana hasil penelitian akan digeneralisasikan, disebut populasi. Populasi merupakan semua jumlah yang

isinya terdapat obyek atau subyek yang menyimpan karakteristik dan mutu khusus yang dipilih oleh peneliti agar ditelusuri yang setelah itu ditarik kesimpulannya (Sanusi, 2017:87). Dari penelitian ini yang dijadikan populasi yaitu Apotek dan toko obat di kota Batam sebanyak 140.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan segmen dari beberapa karakter tertentu yang mempunyai populasi dalam penelitian, yang artinya sampel berada di dalam populasi. Seandainya populasinya luas, peneliti mustahil memakai semua lingkup populasi untuk dijadikan penelitian dikarenakan adanya keterbatasannya data, energi dan waktu, maka peneliti dapat memakai sampel yang didapat dari hasil hitungan sampel dari populasi. Setelah didapat dan berlatih dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat dipakai untuk populasi. Maka, sampel yang dipilih dari populasi harus benar- benar merepresentatif dan harus valid (Sanusi, 2017:87).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *non random sampling (Puposive sampling)* yaitu menurut (Sanusi, 2017:95) merupakan teknik menentukan sampel dengan pertimbangan – pertimbangan tertentu. Maka dari itu, sampel yang nantinya diambil dalam penelitian ini akan dipilih berdasarkan suatu kriteria tertentu, yaitu melihat daftar Apotek dan toko obat yang aktif bertransaksi di PT Batam surya makmur dalam tahun 2019.

Dikarenakan memakai tehnik purposive sampling maka didapat sampel dengan jumlah 104 sampel yang merupakan apotek dan toko obat yang membeli produk obat di PT Batam Surya Makmur. Cara peneliti membagikan sampelnya adalah dengan membagikan sampel di delapan lokasi yaitu 9 Apotek dan 3 toko

obat di tiban, 27 Apotek dan 9 toko obat di batam center, 15 Apotek dan 10 toko obat di batu aji, 8 Apotek dan 1 toko obat di Bengkong, 2 Apotek di muka kuning, 13 Apotek dan 3 toko obat di Nagoya, 2 pelanggan di nongsa, 1 Apotek dan 1 toko obat di tembesi dan 25 pelanggan di legenda. Sampel tersebut akan diuji dengan memakai versi 25 aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang dilaksanakan peneliti untuk menyampaikan informasi kuantitatif dari responden yang sesuai lingkup penelitian (Sanusi, 2017:104).

Dalam menggabungkan data biasanya tidak diperlukan hadirnya peneliti, dan bisa direpresentatitkan dengan pernyataan atau kuesioner yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Kuesioner dibagikan kepada responden dengan beberapa metode (Sanusi, 2017:109):

1. Diberitahukan secara langsung dari peneliti kepada responden
2. Diantarkan beriringan produk lain secara bersamaan seperti majalah, brosur, paket, dan sebagainya
3. Ditargetkan ke lokasi yang banyak orang berkunjung
4. Diantarkan melalui email, surat, faksimili

Dalam kuesioner ini pengumpulan data memakai Skala *Likert*. Skala *Likert* dapat dipakai untuk penghitungan aksi, anggapan, dan pandangan seseorang. Melalui skala *Likert*, maka variabel yang akan diteliti diuraikan menjadi indikator variabel. Setelah itu indikator itu diuraikan sebagai rancangan untuk merangkai

item-item instrumen seperti pernyataan. Skala ukuran untuk seluruh indikator pada setiap variabel memakai skala *Likert* (skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju)).

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini memakai program untuk mengkaji pengaruh antar variabel dengan memakai program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

3.5.1 Analisis deskriptif

Kebanyakan ilmu statistik dibagikan menjadi dua bagian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensi. Statistik deskriptif yaitu menguraikan sebuah data yang sudah digabungkan dan disingkat kepada arah – arah penting yang terkait dengan data itu. Statistik inferensi yaitu statistik induktif. Dalam statistik inferensi sesudah data digabungkan setelahnya dilaksanakan analisis dengan cara statistik yang berkaitan dengan sifat dan pentingnya data, setelahnya dipilih satu pertimbangan dan pemilihan kesimpulan dari hasil perhitungan data itu (Herlina, 2019:31).

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas yaitu menghitung koefisien korelasi antara nilai suatu pertanyaan yang diuji dengan skor jumlah pada variabelnya. Untuk memilih apakah sebuah data itu bisa dipakai atau tidak adalah menggunakan uji signifikansi koefisien korelasi dengan taraf signifikansi 0.05 (=5%), artinya sebuah data dinilai valid apabila berkorelasi signifikan terhadap jumlah skor.

Alat ukur valid atau tidak terpaut dari kemampuannya alat ukur tersebut mendapatkan target yang ingin dihitung. Suatu alat pengukur yang valid tidak hanya berisi data secara rinci, tetapi juga harus bisa menghasilkan representasi yang tepat dan akurat tentang data tersebut (Herlina, 2019:58).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Herlina, 2019:70), Uji reliabilitas dipakai berbarengan dengan tingkat kesamaan atau keakuratan hasil pengukuran. Hal ini sangat penting sekali supaya kuesioner yang kita gunakan sebagai alat pengumpul data benar – benar dapat dipercaya. Kuesioner dikatakan reliable apabila dapat menghasilkan jumlah yang sama pada saat dilakukannya pengujian kembali kepada obyek yang tidak sama pada waktu yang tidak sama atau memberikan hasil yang tetap.

Secara singkat uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan sebuah kuesioner. Ada banyak cara yang dipakai untuk mengetes reliabilitas alat ukur contohnya: Formula Flanagan, Anova hoyn, formula belah Dua Spearman-Brown dan metode Test Ulang. Metode uji reliabilitas yang paling biasa dipakai yaitu metode *Cronbach's Alpha* dan *Split Half Spearman Brown*.

Dalam buku (Herlina, 2019:70) untuk memastikan apakah data itu dipercaya atau tidak dapat diuji dengan metode *Cronbach's Alpha* yang mana apabila hasilnya diatas 0,6 maka reliabilitas diterima atau dapat dipercaya.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Herlina, 2019:77) uji Normalitas digunakan agar melihat adakah nilai residual yang diteliti mempunyai distribusi yang normal atau tidak normal.

Disebutkan tidak normal apabila mempunyai nilai data yang berbeda jauh atau dikarenakan total data yang sangat kurang.

Dalam uji normalitas juga bisa dilaksanakan dengan memakai *Histogram Regression Residual* yang telah standar. Grafik nilai Residual terstandarisasi disebut normal apabila Nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z$ tabel atau memakai Nilai *Probability Sig (2 tailed)* $> \alpha$; $\text{sig} > 0,05$.

3.5.3.2 Uji Kolmogorov – Smirnov

Agar kita dapat membenarkan lagi bahwa data kita betul – betul mempunyai distribusi normal sebaiknya untuk pengujian kembali dengan memakai pendekatan *numeric*, yang merupakan pengambilan keputusan dari besaran nilai kuantitatif yang dikomparasikan. Uji ini dibutuhkan agar menghindar dari kesimpulan yang dapat menyimpang apabila peneliti hanya memprioritaskan pendekatan dan kurva. Apabila nilai kolmogorov – smirnov lebih besar dari 0,05 maka data tersebut mempunyai distribusi yang normal (Herlina, 2019:78).

3.5.3.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi pada model regresi yang mendapati lebih dari satu variabel bebas (regresi berganda) dimana didapati korelasi yang kuat antar variabel bebas. Model yang bagus tentunya tidak mengalami multikolinearitas.

Fenomena multikolinearitas dapat dideteksi dari sebuah uji yang bisa diketahui dan menilai apakah kesamaan yang dihasilkan terjadi multikolinearitas. Salah satu metode dari banyaknya metode agar mengetahui multikolinearitas yaitu memakai peralatan uji *Variance Inflation Factor* (VIF) (Herlina, 2019:94).

Uji Multikolinearitas merupakan pengetesan agar mengetahui apakah adanya hubungan antara variabel bebas, apabila adanya hubungan antara variabel bebas maka dapat disimpulkan adanya gejala multikolinieritas. Suatu model tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 (Herlina, 2019:94).

3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Fenomena heteroskedastisitas diketahui jika adanya varian variabel dalam model yang berbeda. Fenomena ini bisa dijelaskan oleh fakta bahwa ada perbedaan antara residu dalam pengawasan model regresi itu. Diperlukan uji heteroskedastisitas untuk mengetes ada atau tidaknya fenomena ini. Dalam menggunakan uji tersebut ada banyak cara yang bisa dipakai, contohnya grafik *Park Gleyser*.

Uji heteroskedastisitas dipakai dengan memakai grafik park gleyser, yang dipakai dengan menghubungkan nilai absolute residualnya dengan setiap variabel bebas. Apabila hasil probabilitasnya mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha-nya (0,05), maka model tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas (Herlina, 2019:94).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda itu sendiri yang mengungkapkan sebuah bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikatnya. Ketika menggunakan analisis ini, ada banyak hal yang bisa dijelaskan yaitu formasi dan arah korelasi yang berlangsung antar variabel bebas dan

variabel terikat, nilai yang diharapkan dari setiap variabel bebas dapat diketahui oleh variabel dependen apabila terjadi situasi apa pun. Situasi tersebut merupakan kenaikan ataupun penurunan nilai setiap variabel bebas itu, yang disediakan dalam model regresi (Herlina, 2019:129).

Berikut adalah rumus persamaan regresi linier berganda:

Rumus 3. 1 Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + e$$

Y	: tingkat penjualan
a	: nilai konstan
$b_{1,2}$	: nilai koefisien regresi
x_1	: <i>Digital marketing</i>
x_2	: kualitas pelayanan
e	: error

3.5.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk menghitung keahlian model untuk mengartikan perbedaan dalam variabel terikat. Nilai koefisien determinasi diantara nol dan satu. Nilai R^2 kecil menjelaskan kemampuannya variabel bebas untuk menafsirkan variabel terikat seadanya. Nilai yang hampir dekat dengan angka satu mengatakan dengan variabel independen menyajikan nyaris seluruh informasi yang diminta agar memperkirakan perubahan variabel dependen (Herlina, 2019:140).

Rumus 3. 2 Koefisien determinasi

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

Dimana:

KD= Koefisien determinasi

R^2 = R square

3.5.5 Pegujian Hipotesis**3.5.5.1 Uji-T (*T-test*)**

Uji T digunakan agar melihat kemungkinan variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen itu signifikan atau tidak. Adanya tahap signifikan (α) nya yaitu sebanyak 5%. Kategori untuk mengambil keputusan yaitu apabila nilai signifikan $\text{sig} \leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel independen begitu juga dengan sebaliknya (Herlina, 2019:171).

3.5.5.2 Uji-F (*F-test*)

Uji ini dilaksanakan dengan mengetahui adakah model yang dianalisis mempunyai tahap kecukupan model yang besar yakni variabel yang dipakai dalam model tersebut bisa mengartikan gejala yang diteliti. Dalam menguji kecukupan model penelitian ini menggunakan Uji Anova (Uji F) dan *Goodness of Fit* yang diperlihatkan oleh nilai koefisien determinasinya. Kategori untuk mengambil keputusan adalah apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka hal ini memperlihatkan dengan model regresi untuk penelitian ini bisa dipakai untuk analisis selanjutnya begitu juga dengan sebaliknya (Herlina, 2019:176).

[illegible]