

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan secara studi eksplanatif kepada UMKM yang menggunakan aplikasi Go Food di wilayah Pamulang. Dan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 dan berakhir pada 01 September 2023.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena akan lebih mudah dan lebih akurat untuk menjelaskan tujuan penelitian. Menurut (Paramita, 2021:10) Penelitian kuantitatif menekankan pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian dengan angka dan menggunakan teknik statistik untuk menganalisis data.

Karena penelitian ini menggunakan kuantitatif maka penelitian ingin mengetahui adanya pengaruh dari suatu perlakuan tertentu serta ingin mendapatkan data yang akurat sesuai fakta di lapangan yang nantinya dapat diukur dan diuji hipotesis dari penelitian yang dilakukan. Sehingga penelitian ini dapat berjalan secara objektif serta memfokuskan untuk meneliti interaksi antara 2 variabel yaitu Promosi Penjualan Gofood terhadap Keputusan UMKM Menggunakan Aplikasi.

3.3 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan berbagai metode yang sistematis, logis, dan rasional untuk merencanakan, mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan data untuk menarik kesimpulan. Menurut (Andhini, 2017) Penelitian dengan metode survei dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tentang subjek penelitian secara keseluruhan. Hasil penelitian sampel dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan (generalisasi). Penelitian ini menggunakan metode survei, karena ciri-ciri penelitian yang dilakukan penulis sesuai dengan penelitian survei, untuk memahami dampak pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan UMKM menggunakan aplikasi dengan cara menyebarkan kuesioner

untuk mendapatkan informasi yang akurat dari responden, yang kemudian digunakan untuk kelengkapan data.

3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Penelitian

Menurut (Paramita et al., 2021:36) Variabel adalah bagian dari penelitian atau gejala yang diteliti. Mereka adalah subjek penelitian atau subjek perhatian, yang akan digunakan untuk menentukan tujuan penelitian. Untuk memudahkan berangkat dan bermuara pada tujuan yang jelas, penelitian disimplifikasi ke dalam bangunan variabel.

Dalam penelitian ini, identifikasi digunakan untuk menentukan bagaimana promosi penjualan Gofood berdampak pada pilihan UMKM menggunakan aplikasi. Pada penelitian ini variable yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Menurut (Paramita et al., 2021:37-38) Variabel dependen dipengaruhi secara positif atau negatif oleh variabel ini. Akan di jelaskan bagaimana variabel independen menangani masalah penelitian. Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan atau memprediksi variabilitas yang terjadi pada variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Ini dapat disebut variabel prediktor, variabel eksogen, atau variabel bebas. Berikut ini adalah ilustrasi bagaimana variabel independen dan variabel dependen penelitian berinteraksi satu sama lain.



Gambar 3. 1

Pengaruh Antar Variable

Sumber : Diolah Peneliti

2. Variable Dependen

Menurut (Paramita et al., 2021:37) Variabel terikat, endogen, atau kosekuen adalah istilah lain untuk Variabel yang menjadi fokus

penelitian adalah variabel dependen. Variabel ini digunakan mencerminkan sifat masalah dan tujuan penelitian. Variabel dependen adalah tujuan penelitian atau masalah yang akan diselesaikan oleh peneliti. Karena variabel adalah fenomena yang akan dijelaskan, tujuan penelitian dapat menentukan apakah penelitian akan mencakup satu atau lebih variabel dependen, subjek penelitian biasanya menekankan pada penempatan variabel sebagai variabel dependen.

b. Definisi Operasional Variable

Pada penelitian ini akan menyelidiki apakah ada dampak pengaruh antara variable independent yaitu promosi penjualan dengan variable dependen yang terdiri dari keputusan pembeli. Berikut ini penjelasan operasional variabel akan disajikan dalam bentuk table.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variablel	Dimensi	Indikator
Promosi Penjualan (X) Kotler dan Amstrong (2016:206)	1. Alat Promosi Konsumen	a. Pemasangan iklan khusus terkait aplikasi b. Program promo voucher untuk menarik konsumen
	2. Alat Promosi Perdagangan	a. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen b. Diskon voucher untuk konsumen dalam event tertentu
	3. Alat Promosi Bisnis	a. Promosi diberikan untuk konsumen agar terus melakukan pembelian b. Memberikan penurunanKe harga sebagai insentif agar menarik perhatian konsumen
Proses Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2016)	1. Pengenalan Masalah	a. Konsumen mengetahui kebutuhan terkait produk sebelum membeli b. Konsumen menyadari bahwa produk yang akan mereka beli memenuhi kebutuhan
	2. Pencarian Informasi	a. Banyak dicari tahu oleh konsumen b. Banyak digunakan oleh konsumen

Variablel	Dimensi	Indikator
	3. Keputusan Pembelian	a. Konsumen membeli produk yang sudah direncanakan b. Konsumen membeli produk tertentu untuk memenuhi permintaan
	4. Perilaku Pasca Pembelian	a. Rasa kepuasankonsumen terhadap produk yang dibeli dan digunakan b. Setelah puas dengan produk yang dibeli, maka konsumen akan membelinya kembali

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kumpulan segala sesuatu yang berbentuk peristiwa, objek, atau individu yang menarik perhatian seorang peneliti dan oleh karena itu dianggap sebagai subjek penelitian. (Paramita et al., 2021:59). Populasi terdapat 165 yang sesuai karakteristik. Penentuan populasi akan berdasarkan karakteristik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. UMKM kuliner wilayah Pamulang
2. Pengguna aplikasi Gofood yang sudah bermitra.
3. Mengetahui promosi yang diadakan Gofood.

b. Sampel

Menurut (Paramita et al., 2021:60) Peneliti tidak mungkin meneliti seluruh populasi, jadi sample adalah subset populasi yang terdiri dari beberapa orang. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan teknik pengambilan *sampel Non Probability* (bukan kemungkinan). Teknik pengambilan *Purposive Sampling* adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan sampel dari berbagai sumber data berdasarkan pertimbangan khusus. Pemilihan sampel dilakukan dengan memilih bagian dari populasi, dimana kriteria yang dipilih adalah yang sudah bermitra dengan Gofood dan berada di wilayah Pamulang.

Terdapat 165 sektor UMKM kuliner wilayah Pamulang pada fitur UMKM GoFoodieland dengan tingkat kesalahan 5%. Maka dalam

menentukan besar sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = besar sampel yang dihitung

N = besar populasi

e = sampling error (5%)

Berdasarkan rumus dan besar populasi serta e eror tersebut maka dapat dihitung besar sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{165}{165 (e^2) + 1}$$

$$n = \frac{165}{165 (5\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{165}{165 (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{165}{2,65}$$

$$n = 116 \text{ Responden}$$

3.6 Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Dalam melakukan penyebaran kuesioner, peneliti akan menggunakan Skala Likert untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner yang akan diberikan. Skala Likert untuk mengukur pendapat dan persepsi dengan menggunakan 5 point atau 7 point skala dengan interval yang sama. (Paramita et al., 2021:69)

Skala Likert memiliki 5 skor atau opsi jawaban sebagai berikut :

1. Skor 1. Untuk kategori Sangat Tidak Setuju
2. Skor 2. Untuk kategori Tidak Setuju
3. Skor 3. Untuk kategori Netral
4. Skor 4. Untuk kategori Setuju

5. Skor 5. Untuk kategori Sangat Setuju

Skala Likert digunakan untuk mengukur pengaruh tentang “Pengaruh Promosi Penjualan Gofood

Terhadap Keputusan UMKM Menggunakan Aplikasi (Survey Pada UMKM di Wilayah Pamulang)”.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menunjang penelitian maka teknik Data primer dan sekunder berikut digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini:

a. Data Primer

Untuk mendapatkan data primer yang lengkap dan relevan dengan masalah yang diteliti, pengumpulan data primer dilakukan secara langsung ke lokasi penelitian. Metode pengumpulan data primer adalah sebagai berikut:

Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden dengan tujuan mendapatkan informasi lengkap tentang suatu masalah tanpa khawatir jika responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya mereka katakan.

b. Data Sekunder

Menurut (Paramita et al., 2021:72) Data yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan didistribusikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapat melalui buku-buku, internet, media sosial, jurnal, penelitian terdahulu, website resmi yang berhubungan dengan materi penelitian seperti komunikasi pemasaran, promosi penjualan, UMKM, Keputusan Pembelian, dll. Hal tersebut dilakukan untuk mendukung penelitian ini agar dapat berjalan dengan lancar.

3.8 Teknik Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut (Paramita et al., 2021:80) mengatakan bahwa, regresi

Linier sederhana digunakan jika variabel independen dan dependen menggunakan skala pengukuran yang sama, seperti interval atau rasio. Untuk mengukur atau memprediksi nilai pengaruh dua variabel terhadap satu variabel terkait, analisis regresi linier sederhana digunakan. Tujuan analisis ini adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel terkait (Y), atau apakah ada atau tidak pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y). Oleh karena itu, tujuan peneliti adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel terkait (Y).

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat komputer dengan aplikasi Program SPSS. Berikut merupakan rumusan yang digunakan dalam persamaan regresi linier sederhana (Sugiyono;2018:147)

Keterangan :

$$Y = a + bX$$

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b = Nilai Koefisien Regresi

X = Promosi Penjualan

b. Uji Hipotesis

Dilakukan uji hipotesis untuk memeriksa hubungan antara variabel X dan variabel Y. Ini dilakukan dengan uji t menggunakan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antar X

dan Y n = Jumlah sampel

dalam penelitian

Dengan demikian dapat diambil keputusan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak dan H1 diterima (memiliki pengaruh).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima dan H1 ditolak (tidak memiliki pengaruh).

3.9 Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Menurut (Paramita et al., 2021:73) Uji validitas atau kesalahan dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif kuesioner dapat mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan. Berdasarkan definisi di atas, validitas dapat didefinisikan sebagai atribut dari ukuran yang terkait dengan tingkat pengukuran kuesioner, yang memungkinkan peneliti untuk mengetahui dengan tepat apa yang ingin mereka ukur. Alat harus valid jika mampu mengukur dengan tepat dan tepat apa yang diinginkan. Tingkat validitas instrument yang rendah menunjukkan bahwa data yang dikumpul tidak menyimpang dari prediksi variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan melihat *Correccted Item-total Correlation* (R-Hitung) di setiap indikator yang akan dibandingkan dengan R tabel. Jika R- Hitung > dari R-Tabel, maka indikator akan dinyatakan valid, dan jika tidak, maka indikator tersebut harus dihilangkan. Maka dalam penelitian ini pelaksanaan penghitungannya menggunakan SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 23.0. untuk windows. Dan validitas diuji dari setiap butir- butir pernyataan sehingga dapat menemukan nilai valid di setiap butir.

Sebelum kuesioner didistribusikan kepada sampel penelitian, validitasnya diuji. Uji validitas kusioner diberikan kepada 30 responden dari UMKM di Kelurahan Pondok Petir. Hasil uji validitas ini digunakan untuk menentukan validitas setiap pertanyaan yang akan diajukan sesuai dengan atribut yang telah ditentukan. Penelitian ini diuji validitasnya dengan menggunakan rumus Df (*Degree of Feedom*), sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Df &= (N-2) \\ &= (30 - 2) \\ &= 28 \end{aligned}$$

Maka, hasil uji validitas dengan nilai Df (*Degree of Feedom*) yaitu 28 dan dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan nilai 0,374. Artinya, jika

nilai korelasi lebih dari 0,374 maka butir pernyataan tersebut adalah positif dan valid. Berikut hasil pengujian validitas :

a. Hasil Uji Validitas Variabel X (Promosi Penjualan)

Hasil uji validitas X (Promosi Penjualan) dijelaskan pada table dibawah ini;

Tabel 3. 2

Hasil Uji Validitas Variabel X (Promosi Penjualan)

No.	Pernyataan	r_{table}	r_{hitung}	Keterangan
1.	X1	0,374	0,840	VALID
2.	X2	0,374	0,685	VALID
3.	X3	0,374	0,614	VALID
4.	X4	0,374	0,647	VALID
5.	X5	0,374	0,819	VALID
6.	X6	0,374	0,703	VALID
7.	X7	0,374	0,764	VALID
8.	X8	0,374	0,619	VALID
9.	X9	0,374	0,609	VALID
10.	X10	0,374	0,757	VALID
11.	X11	0,374	0,656	VALID
12.	X12	0,374	0,616	VALID

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil uji validitas diatas, jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka pernyataanya dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas diatas menggunakan SPSS, sebanyak 12 butir pertanyaan pada Variabel X (Promosi Penjualan) dapat dikatakan Valid karena r_{hitung} lebih besar dari 0,374 (r_{tabel}).

b. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Hasil uji validitas Y (Keputusan Pembelian) dijelaskan pada table dibawah ini :

Tabel 3. 3

Hasil Uji validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	r_{table}	r_{hitung}	Keterangan
1.	Y1	0,374	0,848	VALID
2.	Y2	0,374	0,662	VALID
3.	Y3	0,374	0,822	VALID
4.	Y4	0,374	0,901	VALID
5.	Y5	0,374	0,860	VALID
6.	Y6	0,374	0,663	VALID
7.	Y7	0,374	0,701	VALID
8.	Y8	0,374	0,728	VALID
9.	Y9	0,374	0,822	VALID
10.	Y10	0,374	0,708	VALID
11.	Y11	0,374	0,872	VALID
12.	Y12	0,374	0,819	VALID
13.	Y13	0,374	0,883	VALID
14.	Y14	0,374	0,809	VALID
15.	Y15	0,374	0,637	VALID
16.	Y16	0,374	0,761	VALID

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil uji validitas diatas, jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka pernyataanya dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas diatas menggunakan SPSS, sebanyak 12 butir pertanyaan pada Variabel Y (PKeputusan Pembelian) dapat dikatakan Valid karena rhitung lebih besar dari 0,374 (r_{tabel}).

b. Uji Realibilitas

Menurut (Paramita et al., 2021:73) uji realibilitas atau upaya dilakukan untuk menentukan seberapa besar kemungkinan kuesioner yang diajukan akan memberikan hasil yang berbeda jika kuesioner yang sama

diukur kembali pada. Dalam penelitian ini, validitas akan diuji menggunakan kriteria;

- a. Jika r -hitung positif serta r -hitung $>$ r -tabel maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika r -hitung negatif serta r -hitung $<$ r -tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid

Metode yang digunakan untuk menguji realibilitas metode Alpha Cronbach Standar biasanya membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, masing-masing dengan taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5%. Nilai alpha menunjukkan nilai r hitung dalam pengujian realibilitas dengan metode Alpha Cronbach; dalam pengujian ini, jika nilai alpha lebih besar daripada nilai r tabel dan nilai alpha positif, maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tingkat realibilitas dengan metode Alpha Cronbach diukur berdasarkan nilai r hitung dan r tabel. Berdasarkan skala Alpha 0 sampai dengan 1. Apabila skala tersebut dikelompokkan kedalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasi seperti table berikut ini :

Tabel 3. 4
Alpha Cronbach

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
$>$ 0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
$>$ 0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
$>$ 0,60 s.d. 0,80	Reliabel
$>$ 0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

a. Hasil Uji Reabilitas Variabel X (Promosi Penjualan)

Tabel 3. 5

Hasil Uji Reabilitas Variabel X (Promosi Penjualan)

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	12

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Hasil uji reabilitas di atas menunjukkan bahwa Variabel X (Promosi Penjualan) memiliki nilai pada kolom Alpha Cronbach sebesar 0,889. Berdasarkan ukuran pada ketetapan Alpha Cronbach, dapat disimpulkan bahwa 12 butir pertanyaan dari Variabel X (Promosi Penjualan) dinyatakan **Sangat Realiabel**.

b. Hasil Uji Reabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 3. 6

Hasil Uji Reabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Cronbach's Alpha	N of Items
.996	16

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Hasil uji reabilitas di atas menunjukkan bahwa Variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai pada kolom Alpha Cronbach sebesar 0,996. Berdasarkan ukuran pada ketetapan Alpha Cronbach, dapat disimpulkan bahwa 16 butir pertanyaan dari Variabel Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan **Sangat Realiabel**.