

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini berjenis kuantitatif asosiatif dan deskriptif. Kuantitatif asosiatif adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Kuantitatif deskriptif adalah mendeskripsikan, meneliti dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari apa adanya, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka (Sulistyawati, et al, 2022).

#### **3.2 Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Amruddin (2020) data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian atau responden, baik individu maupun kelompok. Data primer pada penelitian ini bersumber dari kuesioner yang diisi oleh reponden, serta hasil wawancara dari informan kunci. Informan dalam penelitian ini adalah konsumen Toko WD Parfum serta pemilik dan karyawan WD Parfum. Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara seperti catatan atau dokumentasi perusahaan. Dalam dalam penelitian ini data sekunder berupa catatan hasil penjualan secara *online* dan *offline* dari tahun 2022 hingga sekarang pada toko WD Parfum.

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Kuesioner disebar kepada konsumen WD Parfum yang sudah membeli secara *online* dan *offline*. Kuesioner disebar secara online atau offline. Kuesioner bersifat terbuka. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan tanya jawab secara langsung terhadap pemilik dan konsumen Toko WD Parfum, sehingga data yang diperoleh adalah data yang benar-benar diperoleh dilapangan.

### 3.4 Populasi dan Sample

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam Riduwan (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Singkatnya, a populasi merupakan keseluruhan data yang memiliki karakteristik yang sama dan kemudian menjadi objek penelitian. Adapun populasi di dalam penelitian ini adalah data penjualan secara *online* dan *offline* di WD parfum dari tahun 2022 hingga sekarang serta konsumen dan pengelola WD Parfum.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian (Kuncoro dalam Priambudi & Setyowati, 2017). Dalam hal ini sampel adalah sama dengan populasi atau disebut sampel jenuh yaitu data seluruh penjualan WD parfum dari tahun 2022 hingga sekarang baik secara *online* maupun *offline*. Dalam penelitian ini juga disebar kuesioner terbuka kepada 30 orang konsumen serta wawancara kepada pemilik toko, admin toko dan 5 orang karyawan toko lainnya.

### 3.5 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas/ independen yaitu Penjualan *Online* (X1) dan Penjualan *offline* (X2).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasi Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Pemasaran <i>online</i> (X1)	Pemasaran digital atau pemasaran <i>online</i> adalah pemasaran produk atau layanan dengan menggunakan	Kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet, seperti sosial media Instagram, facebook, tiktok,	1. Keserasian desain dan tingkat kecepatan akses 2. Tingkat kemudahan informasi, kesesuaian	Interval

	<p>teknologi digital terkini. Bisa melalui internet, media sosial, telepon seluler, atau media yang berbasis digital lainnya. Biasanya, istilah pemasaran <i>online</i> ini juga secara umum mencakup berbagai strategi pemasaran yang dilakukan secara <i>online</i> (Kotler &amp; Armstrong, 2018).</p>	<p>whatsapp business, google my business, serta e-commerce shopee</p>	<p>gambar atau vidio</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Tersedianya sharing testimoni</li> <li>4. Kemudahan menghubungkan untuk pemesanan</li> </ol> <p>(Kotler &amp; Keller, 2016)</p>	
<p>Pemasaran <i>Offline</i> (X2)</p>	<p>Anggraini (2017) Pemasaran <i>offline</i> yaitu proses transaksi penjualan barang dan jasa serta proses pemasaran yang dilakukan secara langsung dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadi proses transaksi</p>	<p>Kegiatan komunikasi pemasaran WD Parfum yang dilakukan secara langsung atau tanpa media internet seperti: tatap muka, katalog, surat, serta pameran atau event</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan lokal</li> <li>2. Produk dapat dijangkau konsumen</li> <li>3. Kepercayaan public</li> <li>4. Menjaga hubungan dengan konsumen</li> <li>5. Kepuasan konsumen</li> </ol> <p>(Kotler, 2007)</p>	<p>Interval</p>

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.2 Uji Validitas

Menurut Lupiyoadi (2015) Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran yang dapat digunakan untuk melihat tidak adanya perbedaan antara data yang didapat oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sesuatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi product moment melalui program SPSS.25.

Kriteria Pengujian :

1. Apabila  $Sig < 0.05$  maka  $H_0$  diterima (instrumen valid).
2. Apabila  $Sig > 0.05$  maka  $H_0$  ditolak (instrumen tidak valid).
3. Menentukan kesimpulan dan hasil uji hipotesis

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Lupiyoadi (2015) Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode Alpha Cronbach. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai  $r$  alpha indeks korelasi.

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai  $r$

Nilai Kolerasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiono (2009).

### 3.8 Uji Persyaratan Data

Uji persyaratan data dilakukan dengan uji normalitas. Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah variabel, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Zunianto (2017) menyatakan bahwa uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis *shapiro wilk*. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga sampel bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Berikut ini prosedur pengujian:

1. Rumusan Hipotesis

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila  $Sig < 0.05$  maka Ho ditolak (distribusi sampel tidaknormal)

Apabila  $Sig > 0.05$  maka Ho diterima (distribusi sampel normal)

### 3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif, yaitu analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena dan karakteristik dari data yang menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah untuk dipahami. Analisis deskriptif pada umumnya digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian utama. Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi sesuatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (median) dan nilai yang paling banyak muncul (*modus*). Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui nilai dari seberapa banyak penjualan *offline* dan *online*.

### 3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk *independent sample t test*. Independent sample t-test merupakan uji parametrik yang digunakan

untuk mengetahui adakah perbedaan mean antara dua kelompok bebas atau dua kelompok yang tidak berpasangan dengan maksud bahwa kedua kelompok data berasal subjek yang berbeda. Dalam penelitian ini adalah nominal penjualan secara *online* dan nominal penjualan secara *offline*. Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis berikut:

Ho: Tidak terdapat perbedaan antara pemasaran *online* dan *offline* terhadap hasil penjualan WD Parfum

H1: Terdapat perbedaan antara pemasaran *online* dan *offline* terhadap hasil penjualan WD Parfum

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

- Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
- Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima
- Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Ho diterima jika:

Apabila  $t_{hitung} \leq t$  maka  $H_a$  ditolak dan Ho diterima, ini berarti bahwa tidak terdapat perbedaan antara pemasaran online dan offline terhadap hasil penjualan WD Parfum

Apabila  $t_{hitung} \geq t$  tabel maka  $H_a$  diterima dan Ho ditolak, ini berarti bahwa terdapat perbedaan antara pemasaran online dan offline terhadap hasil penjualan WD Parfum