

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, Dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian Suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks penelitian ini, variabel yang dianalisis adalah faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi digital marketing pada UMKM di Lampung. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara faktor-faktor tersebut dan tingkat implementasi digital marketing yang dilakukan oleh UMKM di daerah tersebut. (*E-Book Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif)*, n.d.)

Metode penelitian ini dipilih karena relevansinya dengan konteks lokal UMKM kuliner di Lampung. Dengan menggunakan penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif, penelitian ini dapat mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara faktor-faktor tersebut secara objektif.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara). Data primer diperoleh dari jawaban pengisian kuesioner responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden. Responden dalam penelitian ini adalah UMKM kuliner di kota Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi,

dan hubunganhubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu: teknik kuesioner. Teknik Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden.

Kuesioner ini di sebar lewat online, Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert, yaitu skala yang berisi dua tingkatan nilai untuk mewakili pendapat responden, nilai untuk skala tersebut adalah :

- 1) Ya (1)
- 2) Tidak (0)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Pradana & Reventiary, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM di Provinsi Lampung, berdasarkan data dari BPS Provinsi Lampung tahun 2022–2023. Pada tahun 2022 tercatat sebanyak 53 UMKM, sedangkan pada tahun 2023 jumlahnya meningkat menjadi 295 UMKM

3.4.2 Sampel

Berdasarkan database BPS Provinsi Lampung tahun 2022–2023, total populasi UMKM yang tercatat sebanyak 348 unit. Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin. Sampel diambil dari data tahun 2022 sebanyak 53 UMKM dan tahun 2023 sebanyak 295 UMKM, yang 7 dirata-rata menjadi 174 UMKM. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 121 responden. Dengan demikian maka penelitian ini, pengambilan anggota sampel menggunakan Slovin yang dikutip Sugiyono dengan formula:

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

Dimana :

n : Ukuran sampel N : Jumlah populasi

e : Nilai margin of error dari ukuran populasi

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna mendapatkan informasi yang akan digunakan untuk menarik kesimpulan. Dalam konteks ini, sesuai dengan judul dan rumusan masalah, penelitian ini menganalisis faktor :

- faktor implementasi digital marketing pada umkm di lampung.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Search Engine Optimization (SEO)	SEO adalah teknik untuk meningkatkan visibilitas website UMKM di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Variabel ini diukur berdasarkan penggunaan kata kunci, struktur website, dan konten yang relevan.	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi optimasi konten website. • Penggunaan kata kunci sesuai target pasar. • Kecepatan situs web.
Social Media Marketing (SMM)	SMM melibatkan penggunaan platform media sosial (seperti Facebook, WhatsApp Instagram, TikTok) untuk mempromosikan produk UMKM, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun komunitas.	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah posting di media sosial per minggu. • Tingkat interaksi (like, comment, share). • Penggunaan iklan media sosial (Facebook Ads, Instagram Ads).
Iklan Berbayar (Ads)	Iklan berbayar melibatkan penggunaan platform seperti Google Ads atau iklan di media sosial yang menargetkan audiens tertentu untuk meningkatkan penjualan dan visibilitas produk	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah iklan berbayar yang dijalankan. • Biaya iklan per klik (CPC). • Tingkat konversi dari iklan.

	UMKM.	
E-commerce	E-commerce adalah platform atau marketplace	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah transaksi melalui platform e-commerce

	yang digunakan oleh UMKM untuk menjual produk secara online, seperti Tokopedia, Shopee, atau website toko sendiri.	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kunjungan toko online. • Peningkatan penjualan melalui e-commerce.
Search Engine Optimization (SEO)	SEO adalah teknik untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian organik tanpa menggunakan iklan berbayar.	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan kata kunci yang relevan. • Jumlah backlink berkualitas. • Posisi peringkat di hasil pencarian Google.
Content Marketing	Content Marketing adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik perhatian dan mempertahankan audiens.	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah konten yang diproduksi (blog, video, infografis). • Tingkat interaksi audiens dengan konten. • Jumlah trafik yang dihasilkan dari konten.
Influencer Marketing	Influencer Marketing melibatkan kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk UMKM.	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah influencer yang terlibat. • Dampak kampanye terhadap penjualan. • Peningkatan awareness merek melalui kolaborasi.

Endorsement	Endorsement adalah bentuk promosi di mana selebriti atau tokoh terkenal mempromosikan produk UMKM melalui media sosial atau platform lainnya.	<ul style="list-style-type: none">• Jumlah endorsement yang dilakukan.• Pengaruh endorsement terhadap pengikut baru dan penjualan.• Umpan balik dari kampanye endorsement.
-------------	---	--

Email Marketing	Email Marketing adalah strategi pemasaran di mana pesan promosi, penawaran, atau informasi dikirim melalui email kepada pelanggan atau calon pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah email yang dikirim. • Tingkat pembukaan email (open rate). • Tingkat konversi dari kampanye email.
Engagement	Engagement mengukur interaksi pelanggan dengan merek melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, website, atau email	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah like, comment, share di media sosial. • Waktu yang dihabiskan pelanggan di website. • Respons pelanggan terhadap kampanye dan promosi.
Website	Website adalah platform digital resmi milik UMKM yang digunakan untuk mempromosikan produk, menyediakan informasi, dan memfasilitasi transaksi online.	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah kunjungan situs web. • Waktu yang dihabiskan pengguna di situs. • Kecepatan situs dan kualitas tampilan.

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji kelayakan instrumen, dalam pengujian validitas instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrumen dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$. (A. Maulana, 2022). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian, prosedur pengujian :

H_0 : Instrumen valid

H_a : Instrumen tidak valid kriteria pengambilan keputusan :

H_0 : Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka instrumen dinyatakan valid

H_a : Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka instrumen dinyatakan tidak valid

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode Alpha Cronbach, selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

3.8 Metode Analisis Data

1) Analisis Cochran Q Test

Uji Cochran adalah uji untuk mengukur/menilai apakah tiga skor berpasangan satu sama lain bersifat nyata (signifikan) baik berada di satu

area secara bersamaan atau di area yang berlainan/terpisah, jenis data dari uji ini berasal dari sampel yang pengukurannya bersifat dikotomi (berpisah-dua), misal: sukses dan gagal, ya dan tidak, puas dan tidak puas, cepat dan lambat. Metode Cochran Q Test digunakan untuk menguji lebih dari 2 variabel apabila kedua variabel tersebut berhubungan. Pengujian ini dapat digunakan untuk data nominal maupun ordinal. (I Putu-Artaya, 2018) Dengan demikian alat analisis data menggunakan metode Cochran Q Test yaitu digunakan untuk mengetahui faktor dominan apa saja yang berhubungan pada analisis implementasi faktor digital marketing pada UMKM dilampung, Berikut ini Rumus dari Cochran Q Test:

$$Q = \frac{(k-1)[k \sum_i C_i^2 - (\sum_i C_i)^2]}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2}$$

Keterangan:

R_i = Jumlah baris jawaban “YA”

C_j = Jumlah kolom jawaban “YA”

N = Jumlah responden baris

C = Jumlah Variabel (kolom)

Q = Critical value

2) Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_o = Jawaban responden memiliki proporsi jawaban YA yang sama

H_a = Jawaban responden memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda

Kriteria pengujian :

Jika $Q_{hitung} > \text{dari } X^2_{tabel}/Sig < \text{Alpha } (0,05)$, maka H_0 : ditolak

Jika $Q_{hitung} < \text{dari } X^2_{tabel}/Sig > \text{Alpha } (0,05)$, maka H_0 : diterima

Menentukan kesimpulan dan hasil uji hipotesis