

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif (*Quantitative Research*) sebagaimana dikemukakan Usman (2016:22) menyatakan penelitian kuantitatif yaitu:

Suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi/sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Proses penelitian kuantitatif dimulai dari teori, hipotesis, research design, memilih *research site*, memilih subjek/responden riset, mengumpulkan data dan menuliskan kesimpulan untuk kemudian kembali menjadi awal dari segalanya, teori. Mengacu pada karakteristik penelitian, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*. Pendekatan ini bertujuan untuk mengumpulkan data dari sejumlah kasus dan mengukur gejala-gejala yang ada. Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan dari responden melalui penggunaan angket dengan unit analisis adalah seluruh karyawan di CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

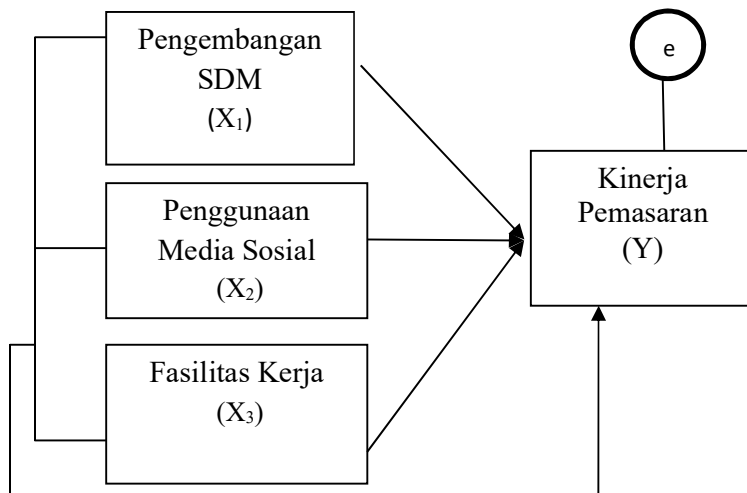
Langkah-langkah yang dilakukan dalam sebuah penelitian kuantitatif, antara lain:

1. Masalah: berawal dari adanya masalah yang dapat digali dari sumber empiris dan teoritis, sebagai satu aktivitas penelitian pendahuluan (prariset). Agar masalah ditemukan dengan baik memerlukan fakta-fakta empiris dan diiringi dengan penguasaan teori dengan mengaji berbagai literatur relevan.
2. Rumusan masalah: masalah yang ditemukan diformulasikan dalam sebuah rumusan masalah dan umumnya rumusan masalah disusun dalam bentuk pertanyaan.
3. Pengajuan hipotesis: masalah yang dirumuskan relevan dengan hipotesis yang diajukan. Hipotesis digali dari penelusuran referensi teoritis dan mengaji hasil penelitian sebelumnya.
4. Metode/strategi pendekatan penelitian: untuk menguji hipotesis maka peneliti memilih metode penelitian yang sesuai.
5. Menyusun instrumen penelitian: peneliti merancang instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data, misalnya angket, wawancara/pedoman observasi dan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen agar tepat dan layak untuk mengukur variabel penelitian.
6. Mengumpulkan dan menganalisis data: data penelitian dikumpulkan dengan Instrumen yang valid dan reliabel, kemudian dilakukan pengolahan dan analisis data penelitian dengan menggunakan alat uji statistik yang relevan dengan tujuan penelitian.
7. Kesimpulan: melalui kesimpulan maka akan terjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam hal ini adalah analisis jalur. Dengan tiga variabel bebas yaitu; pengembangan sumber daya manusia (X_1), penggunaan media sosial (X_2), fasilitas kerja (X_3) dan kinerja pemasaran (Y). Penelitian ini digunakan metode lapangan (*Field research*) melalui survei dengan penyebaran kuesioner.

Untuk melihat pengaruh langsung variabel dependen dan indevidenden dirancang konstalasi variabel sebagai berikut:



Gambar 3.1
Desain Penelitian

Keterangan:

(X_1) : Pengembangan sumber daya manusia

(X_2) : Penggunaan media sosial

(X_3) : Fasilitas kerja

(Y) : Kinerja Pemasaran

e : epsilon atau variabel yang tidak di teliti

3.3 Operasionalisasi Variabel

Berkenaan dengan variabel, Iskandar (2018:124) mengemukakan bahwa variabel adalah suatu karakteristik yang mempunyai lebih dari satu nilai. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent variable) yaitu pengembangan sumber daya manusia (X₁), penggunaan media sosial (X₂), fasilitas kerja (X₃), serta variabel terikat (dependent variable) yaitu kinerja pemasaran (Y). Untuk lebih jelasnya variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala	No Kuesionaire
Pengembangan sumber daya manusia (X ₁) Sivathanu (2020:189)	Tujuan Pengembangan ditetapkan dengan jelas	- Tempat kerja menyampaikan tujuan program pengembangan SDM secara jelas kepada karyawan sebelum program dilaksanakan. - Tujuan program pengembangan SDM yang ditetapkan tempat kerja sesuai dengan kebutuhan karyawan dalam bekerja.	Ordinal	1-2
	Para Instruktur memiliki kualitas yang memadai	- Instruktur/pelatih yang ditunjuk tempat kerja memiliki pengetahuan dan keahlian yang memadai sesuai bidang yang diajarkan. - Instruktur/pelatih mampu menyampaikan materi dengan cara yang mudah dipahami oleh karyawan.		3-4
	Materi pengembangan	- Materi yang diberikan dalam program pengembangan SDM		5-6

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala	No Kuesionaire
	disesuaikan dengan tujuan	sesuai dengan kebutuhan pekerjaan karyawan. - Materi pengembangan SDM yang diberikan tempat kerja membantu karyawan dalam meningkatkan kemampuan kerja.		
	Metode Pengembangan disesuaikan dengan tingkat kemampuan karyawan	- Tempat kerja menggunakan metode pengembangan SDM yang bervariasi sehingga mudah diikuti oleh seluruh karyawan. - Metode pengembangan SDM yang digunakan tempat kerja sesuai dengan tingkat kemampuan karyawan.		7-8
	Peserta pengembangan harus memenuhi persyaratan	- Tempat kerja menetapkan kriteria peserta program pengembangan SDM secara jelas dan terbuka kepada karyawan. - Pemilihan peserta program pengembangan SDM dilakukan secara adil dan objektif oleh tempat kerja.		9-10
Penggunaan Media Sosial (X ₂) As'ad dan Alhadid (2017:12)	<i>Online Communities</i> (komunitas <i>online</i>)	- Karyawan aktif bergabung dalam komunitas online yang relevan dengan industri makanan untuk mendapatkan informasi dan ide baru. - Karyawan memanfaatkan komunitas online untuk memperluas jaringan profesional dan meningkatkan kinerja pemasaran. - Karyawan secara aktif berpartisipasi dalam	Ordinal	1-3

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala	No Kuesionaire
		grup atau forum diskusi online yang membahas tren produk makanan ringan untuk mendukung inovasi pemasaran CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng		
	<i>Interaction</i> (Interaksi)	- Setiap interaksi karyawan di media sosial dilakukan secara sopan, informatif, dan bermanfaat untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. - Karyawan berinteraksi aktif dengan pelanggan di media sosial untuk membangun kepercayaan dan mengumpulkan umpan balik. - Karyawan merespons setiap komentar, pertanyaan, dan keluhan konsumen di media sosial secara cepat, ramah, dan solutif untuk menjaga loyalitas pelanggan		4-6
	<i>Sharring of content</i> (berbagi konten)	- Karyawan membagikan konten yang akurat, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen di media sosial. - Karyawan berbagi konten edukatif yang membantu konsumen memahami produk sesuai kebutuhan. - Karyawan secara konsisten membuat dan membagikan konten kreatif tentang proses		7-9

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala	No Kuesionaire
		produksi, keunggulan bahan baku, dan manfaat produk makaroni ikan tawes di platform media sosial		
	<i>Accessibility</i> (Akseibilitas)	- Karyawan memastikan konten yang dibagikan di media sosial mudah diakses oleh semua kalangan konsumen. - Konten yang dibagikan karyawan di media sosial tersedia dalam format yang mudah dibaca dan dipahami oleh konsumen. - Karyawan memastikan informasi harga, varian produk, dan cara pemesanan produk CV Makaroni Ikan Tawes tersedia secara lengkap dan mudah ditemukan di seluruh platform media sosial yang digunakan -		10-12
Fasilitas Kerja (X_3) Robbins (2016:108)	Fasilitas alat kerja	- Tempat kerja menyediakan alat kerja yang modern, aman, dan sesuai standar untuk mendukung karyawan menyelesaikan tugas dengan efisien. - Setiap karyawan mendapatkan akses terhadap alat kerja yang memadai sesuai dengan kebutuhan pekerjaannya. - Peralatan kerja yang digunakan oleh karyawan CV Makaroni Ikan Tawes dilakukan perawatan dan pembaruan secara berkala sehingga selalu dalam kondisi optimal	Ordinal	1-3

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala	No Kuesionaire
		untuk mendukung aktivitas pemasaran		
	Fasilitas perlengkapan kerja	- Karyawan dibekali alat pelindung diri (APD) dan peralatan pendukung lainnya untuk menjaga keselamatan dan kenyamanan selama bekerja. - Tempat kerja menyediakan perlengkapan kerja yang lengkap, aman, dan nyaman bagi seluruh karyawan. - Karyawan disediakan perlengkapan teknologi informasi yang memadai, seperti smartphone, komputer, dan akses internet yang stabil untuk mendukung kegiatan pemasaran digital		4-6
	Fasilitas sosial	- Tempat kerja menyediakan fasilitas sosial seperti ruang istirahat, kantin, musholla, dan kendaraan untuk mendukung kesejahteraan karyawan - Tempat kerja menyediakan fasilitas olahraga, program rekreasi, dan kegiatan family gathering untuk meningkatkan kebersamaan karyawan. - Karyawan diberikan fasilitas kesehatan dan jaminan sosial bagi karyawan sebagai bentuk perhatian perusahaan terhadap		7-9

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala	No Kuesionaire
		kesejahteraan dan produktivitas kerja		
Kinerja Pemasaran (Y) Ferdinand (2016:23); Kotler & Keller (2016:29); Robbins (2016:260)	Volume Penjualan	- Volume penjualan produk di tempat kerja mencapai target yang telah ditetapkan dalam setiap periode pemasaran. - Produk berhasil terjual sesuai kuota yang ditetapkan kepada pelanggan baru maupun pelanggan lama.	Ordinal	1-2
	Pertumbuhan Penjualan	- Penjualan produk mengalami peningkatan dibandingkan periode sebelumnya. - Jumlah pelanggan baru terus bertambah setiap periode sebagai hasil dari upaya pemasaran yang dilakukan.		3-4
	Ketepatan Waktu Pemasaran	- Karyawan menyelesaikan pekerjaan pemasaran sesuai jadwal yang ditetapkan agar proses distribusi berjalan tanpa hambatan. - Konten pemasaran di media sosial diunggah dan diperbarui secara konsisten sesuai jadwal yang ditetapkan.		5-6
	Efektivitas Promosi	- Program promosi yang dijalankan berhasil meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. - Anggaran dan sumber daya pemasaran digunakan secara efisien sehingga menghasilkan hasil pemasaran yang optimal.		7-8

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala	No Kuesionaire
	Jangkauan Pasar	- Tim pemasaran mampu memperluas jangkauan pasar ke luar wilayah Ciamis melalui pengelolaan platform digital dan marketplace. - Tempat kerja berhasil menjangkau segmen pasar baru melalui pengelolaan platform digital dan marketplace secara aktif.		9-10

Sumber : Adopsi penulis dari beberapa sumber, 2025

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Mengenai populasi oleh Sugiyono (2016: 80) dijelaskan sebagai berikut: “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.

Adapun populasi dalam penelitian ini diperoleh dari populasi yang terdiri dari jumlah karyawan di CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng yang berjumlah sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Populasi Penelitian

No	Bagian/Unit	Jumlah
1.	Produksi	32
2.	<i>Packing</i>	26
3.	<i>Finishing</i>	39
4.	Sekretaris	3

5.	Mandor	3
6.	<i>Offline Marketing</i>	12
7.	<i>Online Marketing</i>	9
Jumlah		124

3.4.2 Sampel Penelitian

Karena jumlah populasi telah diketahui, yakni jumlah karyawan di CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng sebanyak 124 orang, maka untuk menentukan besarnya ukuran sampel dalam penelitian ini digunakan metode *probability sampling* dan teknik sampling yang dipakai adalah *random sampling* yaitu pengambilan sampel dari sebagian anggota populasi secara acak. Adapun besarnya sampel yang diambil adalah menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2018: 49),

Jumlah seluruh karyawan CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng secara keseluruhan adalah sebanyak 124 orang dengan tingkat eror (kesalahan) yang ditolerir adalah sebesar 10%, maka dengan rumus di atas dapat diperoleh sampel sebagai berikut:

= 55,35 dibulatkan menjadi 56 orang. Untuk memilih sampel dari populasi akan digunakan teknik *sampling* dengan teknik *simple random sampling* (sampel acak sederhana). Untuk langkah selanjutnya adalah besarnya sampel 56 orang responden, maka ditentukan besarnya secara berimbang dari tiap gugus atau sub populasi, maka untuk langkah selanjutnya dari $n_1, n_2, \dots$, sampai n_3 , pengambilan sampel dilakukan dengan cara *stratified random sampling*. Adapun secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.3
Jumlah Responden

No	Nama Bagian/Satuan	Jumlah (Orang)	Sampel (Orang)	Pembulatan (Orang)
1.	Produksi	32	14,45	14
2.	Packing	26	11,74	12
3.	Finishing	39	17,61	18
4.	Sekretaris	3	1,35	1
6.	Mandor	3	1,35	1
7.	Offline Marketing	12	5,4	6
8.	Online Marketing	9	4,06	4
Jumlah		124	56,00	56

3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber data

Dalam penelitian ini diperlukan sejumlah data yang relevan dengan masalah penelitian. Data tersebut adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri atau dirinya sendiri. Ini adalah data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau pada periode waktu tertentu.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan peneliti itu sendiri. Data ini biasanya berasal dari penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga-lembaga atau organisasi lain. Dalam penelitian, teknik

pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Jenis sumber data adalah mengenai dari mana data diperoleh. Apakah data diperoleh dari sumber langsung (data primer) atau data diperoleh dari sumber tidak langsung (data sekunder).

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ilmiah, selalu dibutuhkan adanya alat pengumpul data yang tepat (Umar, 2013:167). Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah teknik-teknik sebagai berikut.

1) Lembar Observasi dan Wawancara

Lembar observasi merupakan alat pengumpulan data yang digunakan pada saat kegiatan observasi dilakukan. Observasi yang dimaksud adalah kegiatan yang dilakukan secara sistematis dan sengaja, diawali dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan atas gejala yang sudah diteliti dengan melibatkan diri dalam latar yang sedang diteliti. Metode observasi ini digunakan peneliti untuk mengetahui secara langsung apa yang terdapat di lapangan tentang bagaimana kinerja pemasaran di CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng. Kemudian wawancara penulis lakukan dengan beberapa informan seperti Pimpinan/pemilik CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng, Staff bagian pemasaran, Staff bagian produksi dan bagian umum untuk mendapatkan keterangan secara umum untuk mendapatkan data atau keterangan seputar kinerja pemasaran.

2) Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara. Semakin tersebar sampelnya, kuesioner cenderung akan lebih rendah biayanya. Dalam kuesioner umumnya dipandang lebih bersifat tidak mengacu pada orang tertentu, memberikan peluang kepada responden untuk merahasiakan jati diri dari pada cara-cara komunikasi lainnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Dalam penentuan skor nilai untuk variabel pengembangan SDM, penggunaan media sosial, fasilitas kerja dan kinerja pemasaran. Peneliti menggunakan skala likert dengan lima kategori penelitian yang terdapat dalam tabel berikut

Tabel 3.4
Skor Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala likert adalah teknik penskalaan yang banyak digunakan terutama untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang tentang dirinya atau sekelompok orang yang berhubungan dengan suatu hal.

3) Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan sebagai usaha guna memperoleh data yang bersifat teori sebagai pembanding dengan data penelitian yang diperoleh. Data tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, artikel, catatan kuliah dan literatur serta tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

Data mempunyai peran penting dalam sebuah penelitian, dimana dalam sebuah data digambarkan variabel yang diteliti. Dengan adanya sebuah data, seorang peneliti dapat melakukan pengujian hipotesis yang dikemukakan pada penelitiannya. Hal tersebut sesuai dengan Suharsimi Arikunto (2018:18), bahwa di dalam penelitian data mempunyai peran yang amat sangat penting, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data, sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data.

Pengujian instrumen penelitian perlu dilakukan dalam sebuah penelitian. Pengujian instrumen ini dimaksud untuk mendapatkan kuesionaire yang valid dan reliabel agar hasil yang diperoleh dalam penelitian ini mendekati kebenaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Suharsimi Arikunto (2018:24) yakni: “instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel”.

3.6.1 Uji Validitas Data

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kestabilan suatu alat ukur. Suatu alat ukur yang sah akan mempunyai validitas yang tinggi, begitu pula sebaliknya alat ukur yang kurang valid memiliki validitas rendah. Ancok dalam Iskandar (2018:65) mengemukakan bahwa :“Validitas dapat menunjukkan sejauhmana alat ukur penelitian mampu mengukur variabel yang terdapat dalam suatu penelitian”.

Untuk menguji validitas alat ukur yang berupa angket terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan, dengan cara mengkorelasi setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan menggunakan rumus *Product Moment Pearson* (Soepomo dalam Iskandar, 2018 : 65).

Kaidah keputusan:

1. Jika t hasil hitung lebih dari t hasil daftar distribusi, maka instrumen tersebut valid.
2. Jika t hasil perhitungan kurang dari atau sama dengan t hasil dari daftar distribusi, maka instrumen tersebut tidak valid.

Selain harus valid, alat ukur penelitian juga harus reliabel (handal). Iskandar (2015:67) mengemukakan bahwa : “Suatu alat ukur dikatakan valid, apabila alat ukur penelitian memberikan hasil yang tetap selama variabel yang diukur tidak berubah”.

3.6.2 Uji Realibilitas Data

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur penelitian dapat dipercaya atau diandalkan. Dengan demikian, reliabilitas menunjukkan konsistensi alat ukur penelitian dalam mengukur gejala yang sama.

Pengujian reliabilitas alat ukur penelitian ini menggunakan rumus *alfacronbach* dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Penentuan nilai korelasi (r).
2. Penentuan nilai t hitung.

3. Kaidah keputusan nilai t hitung yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan nilai t table, pada taraf nyata sebesar $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan sebesar $dk = n-2$. Setelah dibandingkan kemudian diambil keputusannya dengan kaidah sebagai berikut :

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka alat ukur penelitian yang digunakan tersebut handal (reliabel).
- b. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka alat ukur penelitian yang digunakan tersebut tidak handal (tidak reliabel).

3.6.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa data sampel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan perhitungan SPSS 22.0. Setelah menentukan nilainya, Dasar pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikansinya (sig).

3.7 Rancangan Analisis Data

Rancangan analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengelolaan data guna menafsir data yang telah diperoleh dari laporan. Analisis data mempunyai tujuan untuk menyampaikan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi data yang teratur serta tersusun dan lebih berarti. Patton (Moleong, 2001:103) juga menjelaskan bahwa, analisis data adalah “proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar”. Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian.

Setelah seluruh data yang dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian terkumpul, maka kemudian dibuat rancangan analisis data. Pengalihan data analisis data yang dilakukan adalah untuk memperoleh data-data yang akurat dan mempermudah dalam proses selanjutnya.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen. Adapun yang dimaksud dengan analisis deskriptif menurut Sugiyono (2020 :147), menjelaskan bahwa:

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis pengaruh pengembangan sumber daya manusia, penggunaan media sosial dan fasilitas kerja terhadap kinerja pemasaran di CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi

Frekuensi (f) = jumlah tingkat persetujuan responden mengenai pernyataan yang telah diisi.

2. Jumlah Skor

Untuk mengetahui jumlah skor dalam perhitungan tanggapan responden ialah:

$$\sum skor = f \times \text{bobot nilai}$$

$\sum skor$ = jumlah keseluruhan persetujuan responden mengenai pernyataan yang telah diisi

3. Persentase

4. Rata-Rata

5. Data Interval

3.7.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2017:36) Analisis verifikatif adalah metode penelitian digunakan untuk mengetahui dan menguji data dengan menggunakan perhitungan statistic untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh pengembangan sumber daya manusia, penggunaan media sosial, fasilitas kerja terhadap kinerja pemasaran. Teknik pengolahan data hubungan ketiga variabel sesuai dengan perumusan masalah, peneliti menggunakan pendekatan dan teknik statistik Uji r (korelasi), dengan menggunakan software SPSS for Windows ver. 22.0.

a. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Dalam analisis koefisien korelasi digunakan analisis koefisien korelasi *product moment*. Dalam analisis ini yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antar variabel independen dengan dependen. Hubungan yang dimaksud bukanlah hubungan sebab akibat yang berlaku pada regresi. Metode korelasi hanya bisa digunakan pada hubungan variabel garis lurus atau (linier).

Tabel 3.5
Pedoman Penarikan Interpretasi Efektivitas Antar Variabel
(Sugiyono, 2020 : 115)

Nilai Koefisien Korelasi	Interpretasi
0,000 – 0,199	dengan tingkat hubungan sangat rendah
0,200 - 0,300	dengan tingkat hubungan rendah
0,400 - 0,599	dengan tingkat hubungan sedang

0,600 - 0,799	dengan tingkat hubungan kuat
0,800 - 1,000	dengan tingkat hubungan sangat kuat

b. Koefisien Determinasi

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- Jika K_d mendekati nol (0). Maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- Jika K_d mendekati satu (1). Maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

c. Uji Regresi linear berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel X terhadap variabel Y. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu pengembangan sumber daya manusia (X_1), penggunaan media sosial (X_2) dan fasilitas kerja (X_3).

Sedangkan variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah kinerja pemasaran

3.7.3 Rancangan Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur adanya pengaruh antara pengembangan sumber daya manusia (X_1), penggunaan media sosial (X_2) dan fasilitas kerja (X_3) terhadap kinerja pemasaran (Y). Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

1) Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018:152) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Langkah untuk uji t adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan hipotesis yang akan diuji.

Hipotesis yang akan diuji yaitu :

- a) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya pengembangan sumber daya manusia tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya pengembangan sumber daya manusia berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran

- b) $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

$H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

- c) $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya fasilitas kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

$H_a : \beta_3 \neq 0$, artinya fasilitas kerja berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran

2. Menentukan tingkat signifikansi = α sebesar 0,05

3. Menentukan daerah keputusan :

- a) Apabila $t_{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya secara

parsial pengembangan sumber daya manusia berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Apabila $t_{sig} > \text{dari } 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya secara parsial pengembangan sumber daya manusia tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

- b) Apabila $t_{sig} < \text{dari } 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya secara parsial penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Apabila $t_{sig} > \text{dari } 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya secara parsial penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

- c) Apabila $t_{sig} < \text{dari } 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya secara parsial fasilitas kerja berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Apabila $t_{sig} > \text{dari } 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya secara parsial fasilitas kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2) Uji Simultan

Menurut Ghazali (2018:179) uji pengaruh simultan digunakan untuk mempengaruhi apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan yang dilihat dari nilai *significance* F. Adapun proses perhitungan dilakukan dengan SPSS 22.0. Dimana : Jika $F_{hitung} > \text{dari } F_{tabel}$, signifikan dan Jika $F_{hitung} < \text{dari } F_{tabel}$, tidak signifikan.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah diketahui besarnya koefisien korelasi, tahap selanjutnya adalah mencari nilai koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadra dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masingmasing variabel yang digunakan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika K_d mendekati nol (0), berarti pengaruh independen terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Data yang terkumpul akan dianalisis secara statistik, baik secara deskriptif inferensial, maupun analisis hubungan antar variabel. Analisis hubungan antar variabel dilakukan dengan menggunakan analisis statistik SPSS Versi 22.0.

3.8 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng yang beralamat di Jalan Tentara Pelajar No.165, RT.19/RW.006, Cikoneng, Kecamatan Cikoneng, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat 46261. Adapun penelitian ini direncanakan dengan jadwal waktu penelitian secara rinci yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3.6
Jadwal Penelitian

[illegible]