

### III. METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Menurut Sugiyono (2017) metode deskriptif analisis merupakan metode pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Metode deskriptif analisis mengumpulkan data sesuai dengan yang sebenarnya, setelah data didapatkan data tersebut akan disusun dan dianalisis agar mendapatkan gambaran secara langsung mengenai masalah yang ada dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat dan situasi tertentu termasuk tentang hubungan, komunikasi, sikap, pandangan agar dapat pemahaman yang lebih luas dan mendalam terhadap situasi seperti yang diteliti. Metode ini dipilih karena selain dapat menjelaskan hasil penelitian secara kualitatif juga dapat di jelaskan dalam angka sehingga dapat di ukur (kuantitatif). Dalam penelitian ini, metode deskriptif akan digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dari profil pedagang dan mengetahui faktor yang mempengaruhi pedagang dalam menggunakan aplikasi whatsapp serta melihat tingkat penggunaan WhatsApp dalam komunikasi pemasaran buah di Kota Yogyakarta.

#### A. Metode Penentuan Lokasi dan Sampel

Penentuan lokasi dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan merupakan pasar buah terbesar di Daerah Kota Yogyakarta. Berdasarkan data dari Dinas Pengelola Pasar terdapat sekitar 45 pedagang yang ada di Pasar Induk Buah

dan Sayur Giwangan sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sensus terhadap pedagang buah yang menggunakan aplikasi Whatsapp.

## **B. Data dan Teknik Pengambilan Data**

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data yang di ambil biasanya mengenai identitas pedagang (nama, umur pedagang, lama usaha, serta tingkat pendidikan pedagang) dan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti (Faktor pendidikan, faktor kemudahan, faktor manfaat, faktor kelompok referensi, faktor Hemat) dalam penggunaan aplikasi whatsapp untuk komunikasi pemasaran buah di Kota Yogyakarta.

- a. Observasi (Pengamatan) merupakan pengumpulan data secara langsung dilokasi penelitian dengan melihat pedagang buah selaku obyek yang diteliti untuk memperoleh gambaran lebih jelas mengenai aspek yang dikaji dalam penelitian ini.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung atau diperoleh dari BPS dan Data dari Dinas Perdagangan serta data dari kelompok pedagang buah yang berhubungan dengan pemasaran buah-buahan dalam penelitian yang dilakukan.

## **C. Asumsi dan Pembatasan Masalah**

### **1. Asumsi**

Skala komunikasi yang ada dipasar Giwangan dianggap sama

## **2. Batasan Masalah**

Responden dalam penelitian ini adalah semua pedagang buah yang menggunakan aplikasi WhatsApp dalam komunikasi pemasaran buah di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap toko buah.

### **D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

1. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh pedagang buah dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk buah yang mereka jual.
  - a. Promosi penjualan merupakan komunikasi pemasaran melalui aplikasi WhatsApp untuk menginformasikan ke konsumen untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk buah.
  - b. Penjualan personal merupakan penjualan yang melibatkan dua arah antara pedagang dan pembeli yang dilakukan dengan menggunakan Aplikasi WhatsApp.
  - c. Hubungan masyarakat merupakan hubungan yang dibangun oleh pedagang buah kepada konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan citra yang baik atas produk buah yang dijual.

Tabel 1. Pengukuran Skor Variabel Tingkat Penggunaan WhatsApp

Indikator Tingkat Penggunaan	Bobot Nilai				
	STS	TS	R	S	SS
<b>Promosi</b>					
1. Menggunakan whatsapp untuk promosi	1	2	3	4	5
2. Dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli buah	1	2	3	4	5
3. Pelanggan mengetahui buah yang ada di toko	1	2	3	4	5
<b>Penjualan Perorangan</b>					
1. Menghubungi pelanggan melalui kontak person	1	2	3	4	5
Memberitahu tentang ketersediaan buah	1	2	3	4	5
2. Berkomunikasi untuk mengetahui harga buah	1	2	3	4	5
<b>Hubungan Masyaakat</b>					
1. Membangun hubungan yang baik kepada pelanggan	1	2	3	4	5
2. Berkomunikasi untuk menjalin kerjasama	1	2	3	4	5
3. Berkomunikasi untuk mendapatkan kepercayaan	1	2	3	4	5
4. Berkomunikasi untuk menanyakan kabar	1	2	3	4	5

Keterangan:

(STS) : Sangat Tidak Setuju

(TS) : Tidak Setuju

(R) : Ragu-ragu

(S) : Setuju

(SS) : Sangat Setuju

2.) Usia pedagang adalah lama waktu hidup pedagang buah pada saat dilakukan penelitian ini yang diukur dengan satuan tahun.

3.) Pendidikan merupakan gambaran pendidikan formal terakhir yang ditempuh oleh pedagang. Pada penelitian ini pendidikan terakhir di ukur dengan menggunakan skala ordinal yaitu 1= Tidak sekolah, 2= Sekolah Dasar (SD), 3=

Sekolah Menengah Pertama (SMP)/ sederajat, 4= Sekolah Menengah Atas (SMA)/sederajat, dan 5= Perguruan Tinggi (PT).

Tabel 2. Pengukuran Skor Variabel Pendidikan

Indikator	Skor				
	1	2	3	4	5
Pendidikan	Tidak sekolah	Sekolah Dasar (SD)	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	Sekolah Menengah Atas (SMA)	Perguruan Tinggi (PT)

- 4.) Kemudahan adalah mengetahui sejauh mana pedagang dapat melakukan komunikasi yang berhubungan dengan penggunaan aplikasi WhatsApp dan fitur yang ada di dalamnya. Termasuk berkomunikasi dengan konsumen atau memasarkan produk buah dengan menggunakan aplikasi WhatsApp dan berbagai fitur yang ada disana seperti foto, video, chat, telpon, *voice note*, *video call*.
- 5.) Manfaat merupakan keuntungan yang dihasilkan dalam pemasaran buah yang dilakukan oleh pedagang dengan menggunakan aplikasi WhatsApp. Keuntungan yang didapat seperti meningkatkan penjualan, mempercepat pengambilan keputusan, informasi harga beli atau jual buah dan informasi ketersediaan produk buah.
- 6.) Kelompok Referensi merupakan sekelompok pedagang yang mempengaruhi perilaku pedagang secara langsung atau tidak langsung dalam hal penggunaan aplikasi WhatsApp. Biasanya yang mempengaruhi kelompok referensi dalam menggunakan aplikasi WhatsApp adalah keluarga, kelompok pedagang dan konsumen

7.) Hemat merupakan pedagang yang menggunakan aplikasi WhatsApp dapat memperkecil dalam segi biaya dan waktu. Menggunakan aplikasi WhatsApp menghemat biaya dalam melakukan pembelian buah yang karena pedagang hanya perlu berkomunikasi lewat WhatsApp dan hemat tenaga karena pedagang tidak perlu melakukan perjalanan jauh untuk membeli buah kepada produsen atau penyedia buah.

Tabel 3. Pengukuran Skor Variabel Faktor-Faktor yang Mempengaruhi WhatsApp

Indikator Faktor-faktor	Bobot Nilai				
	STS	TS	R	S	SS
<b>Kemudahan</b>					
1. Kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen	1	2	3	4	5
2. Memasarkan produk buah	1	2	3	4	5
<b>Manfaat</b>					
1. Meningkatkan penjualan	1	2	3	4	5
2. Mempercepat pengambilan keputusan	1	2	3	4	5
3. Informasi harga jual dan harga beli buah	1	2	3	4	5
4. Informasi kesediaan produk buah	1	2	3	4	5
<b>Kelompok Referensi</b>					
1. Keluarga	1	2	3	4	5
2. Kelompok Pedagang	1	2	3	4	5
3. Konsumen	1	2	3	4	5
<b>Hemat</b>					
1. Biaya	1	2	3	4	5
2. Waktu	1	2	3	4	5

## E. Teknik Analisis

### 1. Deskriptif

Penelitian ini akan menjelaskan tentang profil pedagang buah di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan, dijelaskan dengan cara analisis deskriptif. Menurut

Sugiyono (2017) metode deskriptif analisis adalah pengumpulan data sesuai yang sebenarnya untuk memberikan gambaran tentang masalah yang ada. Analisis akan dilakukan dalam bentuk skor yang diperoleh dari hasil kuesioner. Profil pedagang dalam penelitian ini di deskripsikan dengan bantuan tabel dan rata-rata skor.

Dalam menentukan penggunaan aplikasi WhatsApp dan faktor-faktor dalam penggunaan aplikasi WhatsApp akan dilakukan pengukuran dengan menghitung rata-rata skor dari masing-masing indikator, selanjutnya akan dikategorikan dalam 5 kategori. Dimulai dari kategori sangat tidak setuju sampai kategori sangat setuju. Adapun interval kategori penggunaan aplikasi WhatsApp dan faktor-faktor dalam penggunaan aplikasi WhatsApp pervariabelnya sebagai berikut:

$$\text{Interval Skor} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{Interval} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Maka dihasilkan Interval sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Ragu-ragu

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

Setelah dilakukannya pengukuran dengan menghitung rata-rata skor dari masing-masing indikator, selanjutnya akan digolongkan berdasarkan capaian skor

untuk mengetahui tingkat penggunaan aplikasi WhatsApp dan mengetahui seberapa besar faktor-faktor mempengaruhi komunikasi pemasaran buah di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan. Berikut rumus perhitungan capaian skor pervariabel:

$$\text{Capaian Skor} = \frac{\text{Total skor} - \text{Skor minimal}}{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}} \times 100\%$$

Kategori tingkat penggunaan aplikasi WhatsApp berdasarkan capaian skor pervariabel:

0% - 19,99% = Sangat Rendah (SR)

20% - 39,99% = Rendah (R)

40% - 59,99% = Sedang (S)

60% - 79,99% = Tinggi (T)

80% - 100% = Sangat Tinggi (ST)

## 2. Analisis Rank Sperman

Untuk mengetahui hubungan tingkat penggunaan aplikasi WhatsApp dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi WhatsApp dapat dianalisis menggunakan uji korelasi rank sperman. Menurut (Sugiyono, 2017) korelasi rank sperman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal dan sumber data antara variabel tidak harus sama. Dilakukan dengan analisis statistik menggunakan rumus sebagai berikut:

$$rs = 1 - \frac{6\sum d^2 i}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

rs = koefiseien korelasi rank spreman

d = selisih rangking antara variabel

n = jumlah sampel atau data



Setelah menentukan nilai koefisien korelasi dari rumus diatas dapat ditetapkan nilai hasil kedalam interval nilai i untuk mengetahui hubungan yang akan dihasilkan. Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaannya dengan tingkat penggunaan aplikasi WhatsApp dapat bersifat positif dan negatif. Dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. Kategori Nilai Koefisien Korelasi dan Kekuatan Hubungan

<b>Interval Nilai</b>	<b>Kekuatan Hubungan</b>
0,00 – 0,25	Sangat Lemah
0,26 - 0,50	Cukup Kuat
0,51 - 0,75	Kuat
0,76 – 0,99	Sangat Kuat
1,00	Sempurna

Sumber:SpssIndonesia

