

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:2) mendefinisikan metode penelitian adalah sebagai berikut :

“Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah”.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode asosiatif yang bersifat kausal yaitu hubungan sebab akibat dimana ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Dalam penelitian ini penulis menganalisis uji pengaruh antara variabel yang diteliti yaitu citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk para konsumen atau pengguna marketplace Shopee sebagai sarana dalam berbelanja online khususnya bagi konsumen shopee yang berdomisili di Kota Bogor.

3. Variabel penelitian

Dalam penelitian ini citra merek, harga, dan promosi sebagai variabel eksogen (X_1 , X_2 , dan X_3), sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel endogen (Y).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:135) Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee Indonesia di Kota Bogor. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, hal ini memungkinkan bahwa peneliti tidak harus meneliti semua individu ataupun subyek dalam populasi karena memerlukan banyak waktu, biaya, serta tenaga.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel diambil berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti disesuaikan dengan maksud penelitian. Karena konsumennya terlalu banyak sehingga tidak dapat dihitung, untuk mendapatkan sampel yang representatif yaitu

dapat mewakili populasi diatas. Karena populasinya tidak dapat diketahui, maka rumus yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{D^2}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

Z : derajat kepercayaan 95% = 1,96 (t Table)

P : Maksimal estimasi = 50% = 0,5

D : Tingkat kesalahan 5%

Dalam penelitian ini peneliti berasumsi bahwa tingkat keyakinan sebesar 95% dengan prosentase tingkat kesalahan (e) sebesar 5%. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{D^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Menurut hasil perhitungan di atas, sampel yang dapat diambil sebanyak 384, 16 responden, namun untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel dibulatkan menjadi sebanyak 385 responden.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Data Kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung.
- b. Data Kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Dalam data ini yang termasuk data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti gambar, literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

Untuk memperoleh data dan informasi yang dapat mendukung penelitian ini, maka sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer

Yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan, seperti hasil wawancara atau hasil kuesioner.

- b. Data sekunder

Yaitu data primer yang sudah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain. Data sekunder disajikan dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data ini bisa berasal dari jurnal-jurnal terdahulu, artikel, koran, majalah, maupun data dokumen yang sekiranya dapat diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

D. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu definisi yang memberikan arti pada suatu konsep dengan menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur suatu

variabel. Berdasarkan variabel-variabel tersebut maka penulis dapat menentukan indikator dari masing-masing variabel. Indikator-indikator tersebut dipakai untuk menyusun kuesioner sesuai dengan pengertian- pengertian indikator-indikator dengan menggunakan skala likert yaitu skala yang mengukur kesetujuan seseorang terhadap pertanyaan maupun pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti. Terdapat empat variabel dalam penelitian ini yaitu pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1. Variabel Independen/Bebas

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah citra merek, harga, dan promosi (Sugiyono, 2016:46).

2. Variabel Dependen/Terikat

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:48). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen/terikat adalah keputusan pembelian (Y). Untuk memperjelas operasional variabel tersebut maka penulis dapat menjelaskan sebagai berikut:

Tabel 1
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Citra Merek (X ₁)	Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya Kotler dan Keller (2012:274)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Perusahaan <ol style="list-style-type: none"> a. Popularitas perusahaan b. Kredibilitas perusahaan c. Jaringan perusahaan 2. Citra Konsumen <ol style="list-style-type: none"> a. Status sosial b. Gaya hidup 3. Citra Produk <ol style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk b. Manfaat produk bagi konsumen c. Jaminan Kualitas 	Likert
2	Harga (X ₂)	Harga merupakan sejumlah uang yang ditukar oleh pembeli atas manfaat dari menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa. Kotler dan Amstrong (2012:314)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan produk. 	Likert
3	Promosi (X ₃)	Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Angipora dalam Fahrevi dan Satrio (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan sasaran promosi 	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Tjiptono dan Gregorius (2015:185)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Pengevaluasian terhadap produk 5. Melakukan pembelian ulang 	Likert

E. Teknik Pengambilan Data

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini teknik pengambilan data pada pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel diambil berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti disesuaikan dengan maksud penelitian. Karakteristik sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang mengunduh/menggunakan aplikasi *E-Commerce* Shopee dan pernah melakukan transaksi pembelian minimal 3 kali
- b. Responden yang berdomisili di Kota Bogor

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert, dimana skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju

kepada setiap *statement* yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Jawaban atas statmen inilah yang diolah sampai menghasilkan kesimpulan. Bentuk asal dari skala likert memiliki lima kategori dimulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Lima kategori tersebut yaitu:

Tabel 2
Metode Pengambilan Data

Predikat	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

F. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian adalah suatu langkah yang sangat kritis. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif atau data yang dikuantitatifkan, diharapkan sesuai dengan karakteristik data akan didapatkan hasil pengukuran data yang telah diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka-angka bilangan dapat diolah dengan metode statistik. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *software* perhitungan statistik SPSS 20 for Windows.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Data dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut atau apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Sugiyono, 2015:365).

Pengujian menggunakan perangkat komputer dengan aplikasi SPSS. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment* yaitu dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor total item dimana diperoleh dari penjumlahan keseluruhan item dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2 + n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi suatu butir/item

n = Jumlah sampel

N = Jumlah subyek / responden

$\sum X$ = Skor masing-masing variabel yang ada pada kuesioner

$\sum Y$ = Skor total semua variabel Kuesioner

Nilai r kemudian dikonsultasikan dengan r_{tabel} (r_{kritis}). Bila r_{hitung} dari rumus di atas lebih besar daripada r_{tabel} maka butir tersebut valid, dan sebaliknya. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka variabel tersebut valid.
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka

langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data yang kedua yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Karena suatu instrument hasilnya dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan hasil data meskipun dalam waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2015:365), karena rumus *Alpha Cronbach* digunakan untuk menilai atau untuk menguji apakah setiap variabel dapat dipercaya, handal, dan akurat. Rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k - 1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pernyataan yang diuji

$\sum S_i$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

S_t = Varian total

Perhitungan *Alpha Cronbach* dapat menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS 20 for Windows dengan menggunakan model Alpha. Variabel dapat dinyatakan reliabel atau tidak, bila r lebih besar atau sama dengan 0,600 maka item tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik Merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantaranya meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data digunakan untuk mengetahui normal tidaknya masing-masing variabel penelitian. Uji normalitas juga untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal (Ghozali, 2013:160). Pada penelitian ini penulis menggunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram/ *normal probability plot* yang membentuk garis lurus diagonalnya, maupun pendekatan *Kolmogorv-Smirnov test* untuk menguji normalitasnya.

b. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang memenuhi uji multikolinearitas adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2013:170). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan VIF (*Variance Infaltion Faktor*). Ada tidaknya multikolinearitas dapat

dilihat dari nilai *tolerance* dari nilai VIF. Jika nilai $VIF \leq 10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 0,10$ maka model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2013:139). Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini penulis menggunakan metode scatterplot yaitu dengan melihat titik-titik pada scatterplot regresi. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak terbentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun di kiri angka nol sumbu X. Namun demikian dalam penelitian ini digunakan SPSS tersebut.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2013:9) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi pada suatu data yang dapat dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, *range*, *kurtosis*, dan *skewness* (kemencengan distribusi). Adapun analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai rata-rata

(mean).

Pada penelitian ini, untuk menghitung kecenderungan rata-rata jawaban responden terhadap variabel penelitian, menggunakan rumus *Weight Means Score* (WMS) yaitu dengan dilakukan pembobotan nilai untuk setiap jawaban dari kuesioner yang sudah di isi oleh responden dengan melakukan pembobotan nilai dengan skala interval 1 – 5. Rumus dari *Weight Means Score* (WMS) adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{X}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = Rata-rata skor responden

X = Jumlah skor dari jawaban responden

n = Jumlah responden

Hasil perhitungan :

$$\frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Berikut ini adalah tabel data interval jawaban responden pada kuesioner:

Tabel 3
Data Interval Jawaban Responden

Interval Jawaban Responden	Kategori
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81-2,60	Tidak Setuju
2,61-3,40	Netral
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat Setuju

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan Analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Variabel independen dilambangkan dengan $X_1, X_2, X_3 \dots X_n$ sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y . Rumus model matematika yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen dengan variabel dependen, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

$b_1 \dots b_3$ = Koefisien regresi variabel independen X_1, X_2, X_3

X_1 = Citra Merek

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

e = Standar error

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas, melainkan dengan menggunakan SPSS. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas,

uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji F (uji simultan), koefisiensi determinasi dan uji t (uji parsial).

5. Analisa Korelasi

Analisa korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut sugiyono (2018:184) arah korelasi dinyatakan dalam hubungan positif atau negatif. Apabila R berada diantara -1 dan 1, maka tanda negatif (-) menyatakan adanya korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi positif. Nilai korelasi *Person Correlation* yang hasilnya dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2018:184)

6. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), uji t (uji parsial) dan koefisien determinasi (R^2).

a. Uji serempak/simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2), Promosi (X3), secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan dilakukan dengan menggunakan pengolahan data SPSS. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variannya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5%, maka:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Artinya variasi model regresi menerangkan bahwa citra merek, harga, dan promosi secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Artinya variasi model regresi menerangkan bahwa citra merek, harga, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial). Untuk menguji hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

1) $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a ditolak.

Artinya variabel citra merek, harga, dan promosi secara sendiri-sendiri (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2) $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variabel citra merek, harga, dan promosi secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2 adjusted) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai R sebesar 1 berarti kecocokan sempurna. Namun jika R bernilai 0 berarti tidak ada hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebasnya. Bentuk persamaan koefisien determinasi adalah:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien determinasi

r = Nilai Koefisien korelasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square pada tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.