

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1.Strategi Penelitian**

Adanya arah yang jelas dan sasaran yang hendak dicapai pada penelitian yang diuskan untuk rancangan penelitian. Jika tujuan penelitian jelas dan diungkapkan secara jujur dan jelas, maka penelitian dan pemecahan masalahnya akan berjalan dengan baik. Penelitian ini memakai pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut dari (Sugiyono, 2018:2) metode penelitian berdasarkan filsafat positive dikenal sebagai metode penelitian kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data tersebut secara kuantitatif dan statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Pendekatan teknik kuantitatif digunakan untuk menilai data numerik yang telah dikumpulkan dari peneliti Ketika menggunakan prosedur statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperjelas dan mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel, yaitu *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Public Relation* (X3), *Direct Marketing* (X4), *Personal Selling* (X5) dan Keputusan Pembelian (Y).

#### **3.2.Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah jumlah dari objek yang berasal dari studi kasus penelitian yang nantinya akan disaring kembali hingga menjadi sampel dalam objek penelitian (Sugiyono, 2018:136). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna aktif transportasi online Gojek di Jakarta Timur.

##### **3.2.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa bagian populasi, tetapi tidak semua bagian sampel merupakan bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2013:72). Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna transportasi online Gojek di Jakarta Timur untuk layanan GoRide dan GoCar yang dipilih dan dikumpulkan menggunakan teknik *non probability sampling* dan menggunakan *stratified random sampling* untuk desain pengambilan sampel yang dapat mewakili seluruh elemen pada populasi. Jika populasi tersebut besar, serta peneliti tidak memungkinkan mengkaji seluruh yang terdapat di populasi, contohnya hambatan tentang

keterbatasan dana, tenaga serta waktu, maka peneliti bisa memakai sampel yang bisa diambil dari populasi itu.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah memilih orang yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan ciri - ciri khusus yang dimiliki sampel. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

- 1) Pengguna aktif transportasi online Gojek
- 2) Menggunakan layanan GoRide dan GoCar pada aplikasi Gojek
- 3) Berdomisili di wilayah Jakarta Timur

### **3.3.Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

Data kuantitatif adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data kuantitatif berdasarkan (Sugiyono, 2018:23) mengacu pada penggunaan teknik penelitian berdasarkan aliran pemikiran positivis untuk mempelajari populasi atau kelompok tertentu. (Sugiyono, 2018: 219) menyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer. Menurut Sugiyono (2018:68) sumber primer digunakan sebagai sumber informasi yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data. Dengan menggunakan survey dan wawancara dapat diperoleh data primer (kuesioner). Peneliti mengumpulkan data primer dari kuesioner yang disajikan dan kemudian diisi oleh pengguna aktif transportasi online Gojek.

#### **3.3.2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengambilan data primer penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara online.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penentuan jumlah sampel menurut Hair et al (2014:573) yaitu ketentuan jumlah sampel yang direkomendasikan minimal 100 responden atau lebih dan sampel tidak dianalisis jika jumlah sampel yang terterta kurang dari 50 responden. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 205 responden.

Sebaran kuesioner secara online dilakukan melalui *Google Form*. Karena dengan penyebaran kuesioner secara online, kuesioner akan lebih mudah tersebar secara luas serta mudah dijangkau oleh siapapun. Dalam penelitian ini, kuesioner yang didistribusikan berisikan beberapa pertanyaan dan pernyataan yang telah disusun secara terstruktur untuk memperoleh informasi

tertulis. Responden dapat memilih jawaban atas pertanyaan penelitian pada kolom yang telah disediakan. Hasil dari jawaban responden digunakan untuk mengukur pengaruh *advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, dan personal selling* terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi online Gojek di Jakarta Timur.

Skala Likert digunakan sebagai alat untuk mengukur pendapat maupun persepsi responden terhadap suatu kasus yang sedang diteliti dengan lima tingkat pernyataan sikap responden. Setiap instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki rentang nilai yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif; instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar angket (Sugiyono, 2018:131)

Menurut Sugiyono (2018:134) dalam penyusunan lembar angket penelitian ini menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan lima tingkatan skor dengan harapan agar responden tidak mengalami kesulitan saat memilih jawaban dengan skala pilihan jawaban yang jelas. Skala pengukuran dalam mengukur pengaruh *advertising, sales promotion, dan public relation, direct marketing, dan personal selling* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gojek untuk layanan GoRide dan GoCar, menggunakan skala Likert sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (R)
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

### **3.4.Operasional Variabel**

#### **3.4.1. Variabel Penelitian**

Variabel adalah suatu yang dapat mengambil nilai atau variabel yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2013:72). Secara teoritis, variabel dapat digambarkan sebagai karakteristik seseorang atau sesuatu yang berbeda antara satu hal dengan hal lainnya. Penelitian ini menggunakan 6 variabel yaitu variabel *advertising*, variabel *sales promotion*, variabel *public relation*, variabel *direct marketing*, variabel *personal selling* dan variabel keputusan pembelian. Dengan penjelasan lebih lanjut :

- 1) Variabel eksogen atau biasa disebut dengan variabel independent menurut Santoso (2018:9)  
Variabel eksogen merupakan variabel yang memengaruhi variabel Endogen, dilambangkan

dengan huruf X. Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu pesan iklan dan sales promotion. Variabel *advertising* dilambangkan sebagai (X1), Variabel *sales promotion* dilambangkan sebagai (X2), Variabel *public relation* dilambangkan sebagai (X3), variabel *direct marketing* dilambangkan sebagai (X4) dan variabel *personal selling* dilambangkan sebagai (X5)

- 2) Variabel endogen atau biasa disebut sebagai variabel dependen dilambangkan dengan huruf Y. Menurut Santoso (2018:9) Variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen dikenal sebagai variabel endogen. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan menjelaskan variabel endogen, memprediksinya, atau menjelaskan variansnya. Keputusan Pembelian merupakan variabel endogen penelitian. Keputusan pembelian dimana konsumen melakukan pembelian berdasarkan keinginan, kebutuhan, atau rekomendasi dari orang lain Pada penelitian ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

### 3.4.2. Instrumen Penelitian

**Tabel 3.1.** Indikator *Advertising*

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Instrumen</b>
<i>Advertising (X1)</i>	<i>Public Presentation</i>	1
	<i>Pervasiveness</i>	2
	<i>Amplified expressiveness</i>	3
	<i>Impersonality</i>	4

Sumber : (Kotler dan Keller, 2016)

**Tabel 3.2.** Indikator *Sales Promotion*

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Instrumen</b>
<i>Sales Promotion (X2)</i>	<i>Samples</i>	1
	<i>Coupons</i>	2

	<i>Rebates</i>	3
	<i>Price Deals</i>	4
	<i>Premiums</i>	5
	<i>Contest</i>	6

Sumber : (Kotler dan Armstrong, 2016)

**Tabel 3.3.** Indikator *Public Relation*

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Instrumen</b>
<i>Public Relation</i> (X3)	<i>Publications</i>	1
	<i>Events</i>	2
	<i>News</i>	3
	<i>Sponsorship</i>	4
	<i>Speechs</i>	5
	<i>Identity Media</i>	6

Sumber : (Kotler dan Armstrong, 2016)

**Tabel 3.4.** Indikator *Direct Marketing*

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Instrumen</b>
	Email	1

<i>Direct Marketing</i> (X4)	Media Massa	2
	Internet	3
	Sosial Media	4

Sumber : (Kotler dan Armstrong, 2016)

**Tabel 3.5.** Indikator *Personal Selling*

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Instrumen</b>
<i>Personal Selling</i> (X5)	<i>Personal Confrontration</i>	1
	<i>Cultivation</i>	2
	<i>Response</i>	3

Sumber : (Tjiptono,2021)

**Tabel 3.6.** Indikator Keputusan Pembelian

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Instrumen</b>
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	1
	Pemilihan Merek	2
	Pemilihan Tempat dan Penyalur	3
	Jumlah Pembelian	4
	Waktu Pembelian	5

Sumber : (Kotler dan Armstrong, 2016)

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis statistik yang memberikan informasi secara lugas tentang karakteristik masing-masing variabel penelitian yang didasarkan pada nilai rata-rata, minimum, dan maksimum. Analisis deskriptif adalah jenis analisis statistik yang digunakan untuk

meneliti data dengan cara menuliskan atau menampilkannya sebagaimana telah dikumpulkan tanpa memperhatikan ketelitian untuk menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau untuk generalisasi. (Sugiyono, 2018:103). Analisis ini digunakan untuk menampilkan data demografi responden guna memperkirakan jumlah responden yang akan dikumpulkan sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya, khususnya pertama kali berdasarkan data demografi meliputi usia dan kategori responden. Dimana pada deskripsi tersebut responden akan ditampilkan dalam bentuk diagram dan tabel dengan deskripsi.

### 3.5.2. Analisis Indeks Persepsi

Deskripsi variabel digunakan untuk memahami pendapat responden tentang *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling* dan keputusan pembelian. Analisis ini menggunakan analisis indeks. Deskripsi variabel juga digunakan untuk memahami persepsi responden terhadap variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan niat pembeli. Analisis ini menggunakan analisis indeks.. Untuk mendapatkan perubahan sikap responden terhadap masing-masing variabel, akan digunakan metode rentang skor three box, beserta skor proporsional (indeks) yang akan digunakan untuk mengkategorikan tanggapan. Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80 (Ferdinand, 2014:232). Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three Box Method*), maka akan rentang sebesar 80 dibagi 3 bagian, sehingga akan menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian sebesar 26, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks sebagai berikut :

20 – 46 = Rendah

47 – 73 = Sedang

74 – 100 = Tinggi

Teknik penskoran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1, maka dapat ditentukan indeks pengetahuan responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = [(\%F1*1)+(\%F2*2)+(\%F3*3)+(\%F4*4)+(\%F5*5)] / 5 \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

### **3.5.3. Analisis Model Uji**

Analisis saat ini menggunakan analisis kuadrat terkecil parsial (PLS) untuk menentukan hipotesis penelitian. Hipotesis akan diperiksa menggunakan perangkat lunak WarpPLS versi 7.0 untuk menetapkan saling ketergantungan variabel yang akan digunakan komputer. Dalam penelitian kuantitatif, pendekatan terbaik adalah dengan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). PLS adalah pengganti pendekatan berbasis kovarian SEM yang beralih ke pendekatan berbasis varian (Latan & Ghazali, 2015:14).

Model yang digunakan ketika mengevaluasi validitas dan reliabilitas menggunakan model pengukuran, sedangkan ketika mengevaluasi kualitas, seperti membuat prediksi menggunakan hipotesis, menggunakan model struktural. Hasil analisis PLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis outer model
- b. Analisis inner model
- c. Pengujian hipotesis

### **3.5.4. Analisis Outer Model**

Outer model atau yang menentukan bagaimana setiap blok indikator berinteraksi dengan variabel yang mendasarinya. Menggunakan indikator yang sangat reflektif dan formatif, variabel terakhir dapat diubah. Perancangan model pengukuran akan menentukan apakah setiap variabel



laten reflektif atau formatif berdasarkan definisi operasionalnya (Latan & Ghazali, 2015:39). Berikut adalah uji pada outer model atau evaluasi model pengukuran reflektif (Latan & Ghazali, 2015:34) , yaitu sebagai berikut:

1. *Loading factor*, P values lebih kecil dari 0.05 yang diinginkan untuk indikator reflektif (Kock)
2. *Composite Reliability*, mengukur internal consistency dan nilainya harus diatas 0,60.
3. *Validitas Discriminan*, nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.
4. *Cross-loading* adalah dimensi lain dari validitas diskriminan. Dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten terkait, diharapkan setiap blok indikator memiliki loading yang lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang berada di luar jangkauan.

Uji outer model untuk evaluasi model pengukuran formatif (Latan & Ghazali, 2015:72), yaitu sebagai berikut:

1. Signifikansi Nilai Weight Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Ambang batas signifikansi ini ditentukan oleh prosedur bootstrap..
2. Multikolinearitas Variabel manifes dalam suatu blok harus diperiksa apakah terdapat banyak kolom. Untuk menunjukkan adanya multicol, gunakan skala VIF (variance inflation factor) pada posisi 10.

### **3.5.5. Analisis Inner Model**

Analisis yang menggambarkan hubungan antara dua variabel jangka panjang berdasarkan teori substantif dikenal sebagai analisis inner model atau analisis model struktural (Latan & Ghazali, 2015:41). Evaluasi inner model dapat dilihat menggunakan beberapa indikator berikut ini:

1. Uji kecocokan model (model fit)

Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki hubungan yang baik dengan data. Ada tiga indeks pengujian pada model uji kecocokan: average path coefficient (APC), average R-square (ARS), and average variance factors (AVIV). APC dan ARS diturunkan dengan nilai p kurang dari 0,50 dan AVIV kurang dari 5.

## 2 Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Untuk memahami beberapa perbedaan terbesar antara variabel independen dan dependen, gunakan koefisien determinasi. Hasil  $R^2$  sebesar 0,67, 0,33, 0,19 menunjukkan bahwa model sehat, sedang, dan substansial. (Musyaffi et al., 2022)

### 3.5.5 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau spekulasi tentang sesuatu yang dinyatakan untuk menjelaskan sesuatu yang sering dihilangkan ketika melakukan penyelidikan. Hipotesis statistik adalah dalam perumusan hipotesis, antara nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) selalu berpasangan, apabila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis statistik dinyatakan symbol symbol (Sugiyono, 2018:87).

Digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen. Menurut statistik, hipotesis dapat dikonfirmasi atau dibantah dengan menggunakan ambang batas signifikansi. Untuk keperluan penelitian ini, ambang batas signifikansi ditetapkan sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 0,05. P value (probabilitas value) dikenal sebagai nilai probabilitas, adalah angka yang menunjukkan kemungkinan bahwa kumpulan data tertentu dapat digunakan untuk menggeneralisasi populasi, dengan probabilitas masing-masing 95% dan probabilitas 5%.

$H_0$  ditolak jika p-value kurang dari 0,05 dan;

$H_0$  diterima jika p-value lebih besar atau sama dengan 0,05.

Adapun hipotesis yang diuji statistik dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Ho.1: *advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha.1: *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ho.2: *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha.2: *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ho.3: *public relations* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha.3: *public relations* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ho.4: *direct marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha.4: *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ho.5: *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha.5: *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian