

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan kuesioner dan Metode penelitian survey, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan Metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2019:15).

Sugiyono (2019;65) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Asosiatif kausal dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Dimana Persepsi harga sebagai variabel X_1 , *Marektplace* sebagai variabel X_2 , dan Promosi Media sosial sebagai variabel X_3 , sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk dapat memahami suatu objek penelitian dengan memandu peneliti dengan urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan yang meliputi Teknik dan prosedur yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode berdasar filsafat positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti (Sugiyono 2018;15). Penelitian kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

(Sugiyono 2019;126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di *VTB Coffee* di kecamatan Cakung.

3.2.2 Sampel penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018 : 131) Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang termasuk ke dalam populasi tersebut. Bila populasi dari suatu objek penelitian besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena beberapa hal seperti keterbatasan dana, waktu, dan tenaga sehingga peneliti bisa menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut. Apa yang dihasilkan dari sampel tersebut, kesimpulannya akan diberlakukan ke seluruh populasi. Oleh karena itu sampel yang digunakan dari populasi harus mewakili secara keseluruhan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Metode *purposive sampling*, adalah teknik pengambilan sampel sumber data berdasarkan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85). Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Responden yang mulai dari 18 tahun
2. Responden yang pernah melakukan pembelian produk pada KEDAI *VTB Coffee*.

Pertimbangan bahwa populasi yang digunakan cukup banyak jumlahnya dan tidak diketahui secara pasti maka peneliti membuat penentuan jumlah minimal sampel dihitung menggunakan rumus Ferdinand (2014:173) yang mengatakan jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Pada penelitian ini menggunakan 16 indikator, maka jumlah yang diperoleh yaitu 100

– 200. Penelitian ini akan menggunakan 100 sampel sebab dapat dianggap sudah mewakili.

3.3 Data Dan Metode Pengumpulan Data

Pada metode ini terdapat tiga pokok utama yang dapat mempengaruhi kualitas pengumpulan data dan hasil penelitian, yaitu kualitas instrument pengumpulan data dan analisis data (Sugiyono, 2018:224). Pengumpulan data yang tepat pada kualitas instrument penelitian mengacu pada validitas dan reabilitas instrument. Sebab, instrument yang dilakukan tidak secara tepat dalam pengumpulan data instrument yang sudah teruji validitas dan reabilitasnya, maka hasil belum tentu mendapatkan data yang valid dan reliabel. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan pada pengumpulan data adalah data primer, yaitu merupakan data asli yang terkumpul dari hasil periset dalam menjawab masalah riset secara khusus. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam sebuah penelitian ini yaitu menggunakan Data Primer. Data primer adalah Data asli yang sumber datanya secara langsung diberikan kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2017:193). Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kusioner yang dilakukan secara online dengan cara membuat dan mengisi pernyataan di google form, melalui grup whatsapp, email atau social media kepada 100 responden.

3.3.1 Metode Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kusioner, yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh langsung berupa opini atau pendapat dari konsumen *VTB Coffee* dengan menjawab semua pertanyaan yang terdapat di dalam kusioner.

Adapun sumber daya yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Google Form

Untuk pengumpulan data, peneliti mengambil data dan informasi yang ada hubungannya dengan materi penelitian, yang dilakukan dengan cara menyebarkan kusioner melalui smartphone dan media sosial.

b. Kusioner.

Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert untuk skala pengukurannya. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.4 Oprasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.4.1 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019:68), karakteristik variabel operasional adalah setiap sifat, ciri, atau bilangan yang berkaitan dengan seseorang, benda, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan sengaja dipilih oleh siswa untuk dipelajari dan kemudian dimanfaatkan. dalam pekerjaan mereka. Ada beberapa jenis variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Eksogen atau Independen (X)

Variabel yang mempengaruhi, karena adanya variable independen menjadikan sebab perubahan atau timbul variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada empat jenis variabel indepeden yaitu : Persepsi Harga(X_1), *Marketplace* (X_2), dan Promosi Media Sosial (X_3).

2. Variabel Endogen atau Dependen (Y)

Variabel yang dipengaruhi, karena adanya variable bebas menjadikan sebuah akibat. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian (Y).

3.4.2 Skala pengukuran

Sugiyono (2018:55), menyatakan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner.

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan yaitu kuesioner untuk pengumpulan data secara efisien yang mengukur persepsi dan mengetahui harap responden. Maka untuk mengetahui sikap dan persepsi responden. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan cara mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden atau seseorang tentang fenomena sosial yang terjadi pada

penelitian (Sugiyono, 2018:93). Bobot nilai yang digunakan dalam pernyataan pada kuesioner sebagai berikut ini :

NO.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert

Variabel yang akan diukur menggunakan skala Likert akan dijabarkan menjadi indikator variabel, dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument berupa pernyataan atau pertanyaan. Kemudian hasil pernyataan dan pertanyaan diolah hingga menghasilkan kesimpulan.

Angka penafsiran dibutuhkan untuk memberi hasil jawaban, yang nantinya digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk memperoleh data mentah kemudian diolah hingga mendapatkan hasil akhir jawaban semua responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang pada kuesioner, apakah responden sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3.5 Definisi dan Indikator Variabel

3.5.1 Variabel Persepsi Harga (X_1)

Menurut Alma (2013; 169) Persepsi harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu layanan atau nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau layanan.

Tabel 3.5.1

Indikator Variabel Persepsi Harga (X_1)

Indikator	Pernyataan	Kode item
Keterjangkauan harga	Harga yang terjangkau membuat konsumen ingin membelinya kembali	1

Relevansi Harga	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan.	2
Daya saing Harga	Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah pesaing.	3
Keuntungan Harga yang wajar	konsumen akan senang jika setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu penawaran, mereka mendapatkan keuntungan yang sepadan dengan nilai yang mereka keluarkan	4

Sumber : Diolah oleh penulis, 2023

3.5.2 Variabel *Marketplace* (X₂)

Menurut Kotler & Keller (2016:456) *Marketplace* ialah platform online yang memberikan kemudahan akses bagi penjual untuk memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari dan membeli produk yang dibutuhkannya.

Tabel 3.5.2

Indikator Variabel *Marketplace* (X₂)

Indikator	Pernyataan	Kode item
Akses waktu 24 jam	Situs e-commerce dapat berjalan sepanjang waktu, 7 hari 24 jam sepanjang tahun dan Pemberitahuan	5

	dilakukan secara real time	
Transaksi aman	transaksi pembelian aman karena terverifikasi dan tervalidasi pembayarannya	6
Komunikasi lancar	Kemudahan dalam menyampaikan pesan yang relevan dari penjual ke pembeli	7

Sumber : diolah oleh penulis, 2023

3.5.3 Variabel Promosi Media Sosial (X₃)

Laksana (2019; 129) Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli berdasarkan informasi yang benar, yang tujuannya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak tahu, sehingga mereka menjadi tahu dan tetap mengingat produk tersebut.

Tabel 3.5.3

Indikator Variabel Promosi Media Sosial (X₃)

Indikator	Pernyataan	Kode item
<i>Content creation</i>	Secara giat membuat iklan melalui sosial media	8
<i>Content sharing</i>	Berbagi konten promosi untuk menjangkau potensial yang lebih besar	9
<i>Connecting</i>	Selalu terhubung dengan audien online	10

	dan jejaring sosial	
<i>Community Building</i>	Membangun komunitas sosial untuk menjangkau lebih banyak audiens	11

Sumber : diolah oleh penulis, 2023

3.5.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan. Yang dimana keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhi.

Tabel 3.5.4

Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Pernyataan	Kode item
Pilihan produk	Memberikan produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan	12
Pilihan merek	Memberikan merek yang dijual sesuai dengan kebutuhan	13
Pilihan tempat penyaluran	Mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk	14
Waktu pembelian	<i>VTB Coffee</i> Membuka kedai nya setiap hari	15
Metode Pembayaran	<i>VTB Coffee</i> menyediakan berbagai macam metode pembayaran	16

Sumber : Diolah oleh penulis ,2023

3.6 Metode Analisis Data

Sugiyono (2018:232) mengungkapkan bahwa analisis data adalah kegiatan setelah mengelompokkan data sesuai variabel, dan mentabulasi data dari seluruh responden terkumpul. Setelah data-data tersebut terkumpul yang diperlukan selanjutnya adalah menganalisis data yang terdiri dari uji instrumen, uji koefisien determinasi (R-Squared) dan uji hipotesis. Teknik ini bertujuan yaitu untuk menguji hipotesis dari pengaruh Persepsi Harga, *Marketplace*, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di kedai *VTB Coffee* dan data akan diuji menggunakan aplikasi SPSS 26.0. (Statistical Package for the Social Sciences)

3.6.1 Pengolahan Data

Untuk pengolahan data pada penelitian ini digunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dengan versi 26 guna memudahkan pada saat pengelolaan data statistik agar dapat lebih cepat dan akurat.

3.6.2 Penyajian Data

Data yang diperoleh pada saat proses penelitian ini akan dituliskan berbentuk tabel dan gambar untuk lebih mensistematisasikan dan mempermudah pemahaman serta analisis data yang tersedia.

3.6.3 Analisis Statistik Data

Menurut Sugiyono (2017:147) Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang dikumpulkan tanpa bermaksud menarik kesimpulan dalam generalisasi atau yang berlaku umum. Penelitian yang dilaksanakan dengan populasi murni (tanpa upaya mengambil sampel) pada penelitian tentu menggunakan statistik deskriptif dalam proses menganalisisnya, namun jika penelitian dilakukan pada sampel, statistik deskriptif atau inferensial dapat digunakan dalam proses analisis.

1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan proses penjabaran untuk melihat banyaknya total responden yang digolongkan berdasarkan ciri yang telah ditentukan antara lain berdasarkan karakteristik demografi (usia,

pendidikan, jenis kelamin, dan masa kerja) dan karakteristik responden akan disajikan dalam bentuk tabel dan deskripsi.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden dipergunakan untuk melihat tanggapan dari responden terkait variabel motivasi kerja, disiplin kerja, stres kerja, dan kinerja karyawan. Analisis ini menggunakan analisis eksponensial untuk memvisualkan responden berdasarkan pernyataan yang disampaikan.

3.6.4 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sukardi (2019:96) Secara fungsional penggunaan instrument penelitian adalah untuk memperoleh data yang diperlukan pada saat peneliti memasuki tahap pengumpulan informasi di lapangan. Instrumen penelitian divalidasi dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk menilai daftar pernyataan agar pernyataan responden dapat digunakan dalam pengambilan data.

3.6.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:126) Uji validitas bertujuan untuk menguji tingkat kevalidan suatu item kuisisioner dalam penelitian. Kuisisioner akan dikatakan valid jika pernyataan kuisisioner mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Ada pun syarat minimum

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan taraf signifikan 5%) maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan taraf signifikan 5%) maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner tersebut tidak valid.

3.6.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015: 173) instrumen yang reliabel yaitu instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama juga. Untuk menguji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Metode ini untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang

menngukur sikap atau perilaku responden dalam menjawab pernyataan yang berada di kuesioner. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan Cronbach Alpha bila koefisien reliabilitasnya 0.60 atau lebih.

- 1) Jika nilai cronbach's alpha (α) $>$ 0,60 dengan itu instrumen penelitian yang di uji memiliki reliabilitas yang sesuai, yang berarti instrumen tersebut dapat dipercaya (reliabel).
- 2) Jika nilai cronbach's alpha (α) $<$ 0,60 dengan itu instrumen penelitian yang di uji tidak memiliki reliabilitas yang sesuai, yang berarti instrument tersebut tidak dapat dipercaya (tidak reliabel).

Untuk menilai reliabilitas dari masing-masing instrumen yang dipakai, koefisien cronbach alpha (α) digunakan peneliti pada program SPSS (Statistical Program Science and Social).

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r	= Nilai Reliabilitas
$\sum \sigma_b^2$	= Jumlah varians skor tiap-tiap item pernyataan
σ_t^2	= Varian total
k	= Jumlah item pernyataan

Dengan kriteria pengujian jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel begitu pun sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.6.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur yang dilakukan untuk memutuskan apakah akan menerima atau menolak suatu hipotesis. Keputusan yang dibuat dalam pengujian hipotesis mengandung ketidakpastian, dengan kata lain keputusan tersebut bisa benar atau salah sehingga menciptakan risiko. Besar atau kecilnya

risiko dinyatakan sebagai probabilitas.

3.6.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji Statistik T dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2018:223). Penelitian ini akan melakukan pengujian dengan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

- a. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian di kedai *VTB Coffee*

$H_0: \beta_1 = 0$: Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai *VTB Coffee*

$H_a: \beta_1 \neq 0$: Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai *VTB Coffee*

- b. Pengaruh *Marketplace* terhadap keputusan pembelian pada kedai *VTB Coffee*

$H_0: \beta_2 = 0$: *Marketplace* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai *VTB Coffee*

$H_a: \beta_2 \neq 0$: *Marketplace* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai *VTB Coffee* .

- c. Pengaruh Promosi media sosial terhadap terhadap keputusan pembelian pada kedai *VTB Coffee* .

$H_0: \beta_3 = 0$: Promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai *VTB Coffee* .

$H_a: \beta_3 \neq 0$: Promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai *VTB Coffee*

3.6.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan presentase variabilitas total dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh model regresi. Nilai R^2 berada pada interval $0 \leq R^2 \leq 1$. Logikanya, semakin baik model estimasi dalam menjelaskans data, maka semakin dekat nilai R dengan nilai 1 (satu). Nilai R^2 dapat diperoleh sebagai berikut:

rumus : $R^2 = (r)^2 \times 100\%$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi