

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi penelitian asosiatif hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2015:57) strategi penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih.

Penelitian ini berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat mengetahui antara pengaruh Bauran Promosi (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Dikarenakan penelitian survei ini focus pada analisis kuantitatif.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Sugiyono menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah penyamarataan/generalisasi yang terdiri dari subyek/obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu serta ditentukan oleh peneliti guna diteliti dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan Sugiyono (2015:117). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STEI yang menggunakan aplikasi belanja online Shopee dan pernah melakukan keputusan pembelian pada Shopee, baik mahasiswa aktif maupun mahasiswa non aktif. Maksud dari mahasiswa aktif dan non aktif adalah semua mahasiswa di Jakarta yang masih aktif berkuliah maupun yang non aktif dikarenakan cuti atau sedang menjalankan tugas seperti pertukaran pelajar dan sebagainya.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Suryani (2017:192) sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Apa yang didapat dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul betul representif atau mewakili. Ferdinand (2014:173) berpendapat bahwa Banyaknya sampel yang ditentukan adalah sebesar 25 kali dari jumlah variabel independent. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independent, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 orang mahasiswa STEI rawamangun.

Dalam penelitian ini diambil secara *Sampling Insidental*. Menurut Sugiyono (2015:120) mengatakan bahwa, *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STEI yang aktif maupun nonaktif yang pernah belanja di Shopee.

3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:193) yang dimaksud dengan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada para responden.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:193) yang dimaksud dengan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui media *online* yang relevan atau semua informasi-informasi yang terkait dengan topik dan objek penelitian.

3.3.2 Metoda Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan metoda pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Peneliti memberikan kuesioner kepada responden yang berisi pernyataan berkaitan dengan topik penelitian. Responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pernyataan dan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. pengukuran pada jawaban responden menggunakan skala likert.

2. Wawancara

Peneliti melakukan Tanya jawab secara langsung kepada beberapa mahasiswa. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tanggapan maupun penjelasan gambaran variable yang diteliti oleh peneliti.

3. Riset Pustaka

Untuk memperoleh beberapa data sekunder yang diperlukan, peneliti membaca, mengutip dan mengumpulkan beberapa teori yang berkaitan dengan judul penelitian sebagai acuan dengan mempelajari beberapa teori yang ada pada buku-buku perpustakaan maupun dari beberapa sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan judul yang diteliti.

3.4 Operasional Variabel

Sugiyono (2017:39) menyatakan operasional variabel merupakan suatu atribut seseorang atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, dan riset pustaka. Kuesioner dalam penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Dalam skala likert digunakan skor (bobot nilai) yang diberikan terhadap jawaban yang telah disediakan, alternatif jawaban yang disediakan adalah:

1. Sangat setuju (skor 4),
2. Setuju (skor 3),
3. Tidak setuju (skor 2),
4. Sangat tidak setuju (skor 1)

Tabel 3.1 Indikator Variabel Pengaruh Bauran Promosi

No	Variabel	Indikator	No Instrumen
1	<i>Advertising</i> (X1) (Kotler & Armstrong, 2014:165)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mission (Tujuan) 2. Message (Pesan yang disampaikan) 3. Media (Media yang digunakan) 	1,2,10 3 – 6 7 – 9
2	<i>Sales promotion</i> (X2) (Kotler & Keller, 2012:521)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian 	1 – 5
3	<i>Public relation</i> (X3) (Kotler & Keller, 2012:553)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publikasi (Publication) 2. Media Identitas (Identity Media) 3. Acara Perusahaan (Events Companies) 4. Berita (News) 5. Pidato (Speeches) 6. Berperan serta dalam aktivitas social (Public Service Activities) 7. Persponsoran (Sponsorship) 	1 – 7
4	Minat Beli Ulang (Y) (Dewi, 2018:8)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif 	1 – 4

Variabel pada penelitian ini yaitu *Advertising* (X_1), *Sales promotion* (X_2), *Public relation* (X_3), *Personal selling* (X_4). Satu variabel terikat (variabel dependen) yaitu Minat Beli Ulang (Y), dimana variabel-variabel tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner pada tabel diatas.

Untuk menjaga penelitian agar tidak keluar dari bahasan, dan tetap pada tujuan penelitian. Peneliti menentukan batasan-batasan penelitian:

1. Penelitian yang diteliti adalah pengaruh dimensi Bauran Promosi (*Advertising, Sales promotion, Public relation*) terhadap Minat beli Ulang.
2. Dimensi *Personal selling* dalam Bauran Promosi tidak digunakan oleh peneliti, karena objek penelitian ini merupakan *e-commerce*, dimana transaksi dilakukan secara online, tanpa tatap muka.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS (Statistical Program for Social Sciences). Hal ini dilakukan agar mengolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan data yang berupa opini dari subyek yang diteliti dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner sebagai instrument penelitian merupakan satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab.

3.5.2 Uji Instrumen Data

1. Uji validitas

Ghozali (2016:52) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrument dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika *Corrected Item Total Correlation* (r hitung) $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2016:47) menjelaskan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengkalkulasian reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja menggunakan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 diberikan jika suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel

3.5.3 Penyajian Data

Dalam penyajian data pada penelitian ini berupa tabel dalam menjelaskan hasil penelitian yang akan diuji seperti hasil perhitungan yang di gunakan dalam penelitian ini.

3.5.4 Alat Analisis Data

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2016:97) menyatakan bahwa pada intinya untuk mengukur sejauh apa kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent merupakan inti koefisien determinasi (R^2). antara nol (0) dan satu (1) adalah nilai Koefisien Determinasi. Kelemahan yang mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independent yang dimasukkan ke dalam model, dimana pada setiap tambahan satu variabel independent, maka R^2 juga akan meningkat, tanpa terpengaruh jika variabel tersebut akan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent atau tidak. Dengan demikian, dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Lain halnya dengan R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik ataupun turun jika satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

a) Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Ghozali (2016:83) menyatakan Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Nilai r^2 yang besar menunjukkan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel independen. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu:

- a) Pengaruh determinasi parsial X_1 (*Advertising*) terhadap Y (Minat Beli Ulang) dimana X_2 dan X_3 konstan.

$$KD_{y1.23} = (r^2_{y1.23}) \times 100\% \dots\dots\dots (3.1)$$

- b) Pengaruh determinasi parsial X_2 (*Sales promotion*) terhadap Y (Minat Beli Ulang) dimana X_1 dan X_3 konstan.

$$KD_{y2.13} = (r^2_{y2.13}) \times 100\% \dots\dots\dots (3.2)$$

- c) Pengaruh determinasi parsial X_3 (*Public relation*) terhadap Y (Minat Beli Ulang) X_1 dan X_2 konstan

$$KD_{y3.12} = (r^2_{y3.12}) \times 100\% \dots\dots\dots (3.3)$$

b) Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Ghozali (Ghozali, 2016:97) menyatakan Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X_1 (*Advertising*), X_2 (*Sales promotion*), X_3 (*Public relation*) terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang). Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$KD_{y123} = (r^2_{y123}) \times 100\% \dots\dots\dots (3.4)$$

2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X_1 (*Advertising*), X_2 (*Sales promotion*), X_3 (*Public relation*) dan Y (Minat Beli Ulang) dengan menggunakan uji simultan atau keseluruhan sebagai berikut :

a) Pengujian hipotesis secara parsial (Uji T)

Ghozali (2016:97) menjelaskan bahwa Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

A. Merumuskan hipotesis, Uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

a. *Advertising* terhadap minat beli ulang

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$, *Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$, *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

b. *Sales promotion* terhadap minat beli ulang

$H_0 : \rho_{y2.13} = 0$, *Sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

$H_a : \rho_{y2.13} \neq 0$, Terdapat pengaruh antara variabel *Sales promotion* terhadap Minat Beli Ulang.

c. *Public relation* terhadap minat beli ulang

$H_0 : \rho_{y3.12} = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel *Public relation* terhadap Minat Beli Ulang.

$H_a : \rho_{y3.12} \neq 0$, Terdapat pengaruh antara variabel *Public relation* terhadap Minat Beli Ulang.

B. Taraf nyata yang digunakan adalah nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5% dan ketentuannya sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas (signifikan) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas (signifikan) $< 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b) Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

Ghozali (Ghozali, 2016:98) menjelaskan bahwa Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. Hipotesis statistik yang diajukan, sebagai berikut:

A. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \rho_{y123} = 0$, tidak terdapat pengaruh antara variable (X_1) *Advertising*, (X_2) *Sales promotion*, (X_3) *Public relation* terhadap (Y) Minat Beli Ulang

$H_a : \rho_{y123} \neq 0$, terdapat pengaruh antara variable (X_1) *Advertising*, (X_2) *Sales promotion*, (X_3) *Public relation* terhadap (Y) Minat Beli Ulang

B. Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5% selanjutnya dibandingkan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas (sig F) $> \alpha$ (0,05) H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara bersamaan variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas (sig F) $< \alpha$ (0,05) H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara bersamaan variabel independen terhadap variabel dependen.

