

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

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

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, oleh sebab itu penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif dan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survey yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner atau angket kepada para responden. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang dimana penelitian tersebut sistematis terhadap fenomena, bagian serta hubungannya. Penelitian deskriptif kuantitatif memiliki tujuan untuk menggunakan dan mengembangkan hipotesis maupun model-model matematis yang berkaitan dengan fenomena alam. Bagian sentral dalam penelitian deskriptif kuantitatif adalah proses pengukuran, hal ini dikarenakan ekspresi matematis dan pengamatan empiris memberikan hubungan yang fundamental dengan hubungan-hubungan kuantitatif. Dalam pendekatan deskriptif kuantitatif bila menggunakan teknik pengumpulan data yang sangat terstruktur dan telah ditentukan maka pada umumnya akan berkaitan dengan positivisme.

Dalam penelitian ini mencakup dua macam variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Menurut Sugiyono dalam Janitra dan Pramudana (2016), Variabel dependen adalah variabel yang terikat atau variabel yang menjadi akibat dan keberadaannya dipengaruhi oleh adanya variabel independen, sedangkan variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi munculnya variabel terikat atau dependen dan menjadi penyebab perubahannya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sedangkan variabel independennya adalah citra merek, harga dan juga promosi.

## **3.2. Populasi Dan Sampel**

### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah perkumpulan dari semua individu atau objek yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan variabel yang akan diteliti. Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang tersusun atas obyek dan subyek dan juga mempunyai karakteristik yang khas dan berkualitas sehingga peneliti menetapkan untuk mempelajarinya dan kemudian menarik kesimpulannya, Sugiyono dalam Sitompul (2019). Populasi ialah segala nilai yang berasal dari pengukuran maupun perhitungan yang bersifat kualitatif ataupun kuantitatif yang berhubungan dengan sekumpulan objek yang jelas dan lengkap serta memiliki karakteristik tertentu, Usman dalam Mentari dan Armia (2016).

Penggunaan populasi sendiri memiliki suatu tujuan yaitu memudahkan peneliti dalam menentukan subyek atau orang yang akan menjadi target utama bagi peneliti untuk dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survey di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dan populasi yang digunakan yaitu mahasiswa STEI. Mahasiswa STEI dipilih sebagai populasi karena berada dilingkungan sekitar peneliti dan mudah dijangkau sehingga dapat menghemat waktu dan biaya dalam penelitian ini serta diharapkan akan membuat penelitian ini menjadi lebih efektif dan efisien, serta mahasiswa STEI memiliki kriteria yang cocok dan sesuai dengan variabel penelitian yang telah ditentukan.

### **3.2.2. Sampel Penelitian**

*Sampel* merupakan suatu bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi itu sendiri dan diambil dengan menggunakan suatu cara yang memiliki karakteristik tertentu secara jelas dan lengkap, Sedangkan teknik sampling merupakan suatu bagian metodologi statistika yang terkait dengan langkah-langkah penarikan sampel.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *sampling non-probabilty sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu

pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih sampel purposif secara subyektif dengan memahami karakteristik kelompok sasaran dan mengamati kriteria tertentu sehingga dapat memberikan informasi yang diperlukan. (Jundi dan Mudiantono,2016). *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan diteliti berdasarkan kriteria tertentu dan bertujuan agar data yang diperoleh nanti akan lebih *representative*, Sugiyono dalam Adyanto dan Santosa (2018). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pria atau wanita mahasiswa STEI yang sebelumnya pernah menggunakan dan melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi *e-commerce* shopee dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, maka peneliti menggunakan teori pengambilan sampel menurut Sekaran (2006:160), dimana dijelaskan bahwa jumlah sampel yang tepat untuk kebanyakan penelitian adalah lebih dari 30 sampel dan kurang dari 500 sampel. Atas dasar teori tersebut maka pada penelitian ini dengan populasi mahasiswa STEI sebanyak 5.505 mahasiswa yang terdiri dari mahasiswa S1 Manajemen, S1 Akuntansi, D3 akuntansi dan D3 manajemen perdagangan baik dari kelas reguler pagi, reguler malam dan juga kelas karyawan dan mahasiswa aktif maupun cuti, peneliti memutuskan akan mengambil sebanyak 100 sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Jumlah tersebut diambil karena sesuai dengan ketentuan pada teori sekaran dimana kurang dari 500 dan lebih dari 30 adalah jumlah sampel yang tepat untuk sebuah penelitian, disamping itu peneliti juga merasa dengan 100 sampel tersebut dapat mewakili seluruh mahasiswa STEI dan juga dimasa pandemi sekarang yang sedang terjadi di Indonesia dan di seluruh dunia jumlah tersebut sangat memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut secara efektif dan efisien.

### 3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Data memiliki pengertian yaitu semua informasi yang telah didapatkan yang kemudian diolah dan dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dalam kegiatan penelitian, Sedangkan Metode pengumpulan data merupakan suatu teknik yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk mempermudah dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Untuk dapat mencapai tujuan penelitian ini maka dibutuhkan informasi yang dapat diperoleh dengan cara mengumpulkan data.

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya :

#### 1) Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang diperoleh dan diolah sendiri dari sebuah informasi yang didapatkan secara langsung yang berasal dari objeknya. Dalam pengumpulan data primer dilakukan secara khusus agar masalah riset yang terjadi dalam proses penelitian dapat teratasi. Metode kuesioner digunakan sebagai sumber data primer dalam penelitian ini. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dapat digunakan untuk memperoleh data dan informasi dari responden yang memiliki kriteria khusus dalam arti laporan tentang pribadinya dan juga mencakup hal-hal yang diketahuinya, Arikunto dalam Mentari dan Armia (2016). Metode tersebut dilakukan dengan cara membagikan dan menyebarkan selebaran pernyataan atau pertanyaan yang telah dibuat dan disusun sebelumnya kepada para responden yang telah dipilih dan memenuhi kriteria untuk menjawabnya. Instrument yang digunakan dalam metode kuesioner ini menggunakan skala likert dengan angka penilaian yang terdiri dari angka 1 – 5 dan berisi pernyataan yang dimulai dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju.

**Tabel 3.1.** Skala Likert

<b>Jawaban</b>	<b>Skor Jawaban</b>
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	5

## 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan suatu data yang didapat secara tidak langsung dalam bentuk suatu data yang sudah jadi dan sudah diolah oleh pihak lain yang biasanya berbentuk publikasi. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang digunakan adalah jurnal-jurnal penelitian terdahulu dengan variabel yang sama.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

**Tabel 3.2.** Indikator pertanyaan Variabel Citra Merek, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

No	Variabel	Definisi Konsep	Indikator	No. Item
1	Citra Merek (X <sub>1</sub> ) Shimp dalam Hakim dan Saragih (2019)	Citra Merek disebut juga sebagai asosiasi yang aktif di memori seseorang saat memikirkan tentang merek suatu produk.	1. Ciri khas logo dan merek	(1,2)
			2. Reputasi yang baik	(3)
			3. Keamanan dan kenyamanan berbelanja	(4,5)
2	Harga (X <sub>2</sub> ) Tjiptono dalam Adyanto dan Santosa (2018)	Harga dapat digunakan sebagai pertukaran atas hasil atau manfaat barang atau jasa yang diberikan.	1. Keterjangkauan harga	(1,5)
			2. Variasi harga	(2)
			3. Daya saing harga	(3)
			4. Kesesuaian harga	(4)
3	Promosi (X <sub>3</sub> ) Manap dalam Adhawiyah dan Yuniati (2018)	Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh marketer untuk berkomunikasi dengan konsumen.	1. Pengenalan merek	(1)
			2. Program atau event promosi	(2,4,5)
			3. Pengaruh influencer	(3)
4	Keputusan Pembelian (Y) Kotler dalam Kumalasari, Dkk (2016)	Keputusan pembelian adalah tanggapan pelanggan mengenai sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk,	1. Frekuensi pembelian	(1)
			2. Kelengkapan produk	(2)
			3. Kesesuaian produk	(3)
			4. Minat beli ulang	(4)
			5. Merekomendasikan dengan <i>word of mouth</i>	(5)

### **3.5. Metoda Analisis Data**

Analisis data ialah suatu upaya yang dilakukan untuk mengolah data sehingga dapat dijadikan sebagai informasi dan juga menonjolkan karakteristik dari data tersebut agar bisa lebih mudah dipahami dan dapat berguna dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan penelitian. Analisis data juga dapat diartikan dengan sebuah kegiatan yang melakukan perubahan data yang berasal dari hasil penelitian yang dilakukan agar dapat menjadi sumber informasi yang diharapkan dikemudian hari dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah Metode analisis data deskriptif kuantitatif yang dilakukan dengan cara mengkuantitatifkan hasil jawaban kuesioner yang berasal dari responden dengan bantuan skala *likert* 5 (lima) poin. Untuk mengelola data akan menggunakan bantuan teknologi komputer yaitu program SPSS ( *Statistical Package For Social Sciences* ) versi 23 tahun 2020. Data yang sudah dihitung nantinya akan disajikan dalam bentuk tabel yang memiliki tujuan untuk memudahkan dalam memahami dan menganalisis data sehingga menjadi lebih sistematis.

#### **3.5.1. Pengujian Instrumen Penelitian**

##### **3.5.1.1. Uji Validitas**

Penggunaan uji validitas dilakukan untuk mengukur kesahan ataupun kevalidan suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dapat dinyatakan valid dan sah jika pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner mampu memberikan keterangan pada sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali,2016). Instrumen yang dinyatakan valid dapat menandakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam mendapatkan data tersebut memang dapat digunakan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga diharapkan hasil pada penelitian nantinya akan menjadi valid, Sugiyono dalam Janitra dan Pramudana (2016).

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor merupakan suatu alat analisis statistik yang digunakan untuk meringkas beberapa faktor yang mempengaruhi suatu variabel tanpa menghilangkan informasi yang diperlukan menjadi hanya beberapa set indikator saja. Dalam analisis faktor terdapat persyaratan pokok yang wajib dipenuhi yaitu nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) harus lebih dari 0,5. Dan juga, nilai MSA pada *Anti-image Correlation* nya harus sama dengan atau lebih besar dari 0,5.

Besarnya angka MSA adalah 0-1. Jika digunakan dalam menentukan penggabungan variabel maka ketentuannya sebagai berikut :

- Jika  $MSA = 1$  maka variabel di prediksi tanpa kesalahan
- Jika  $MSA \geq 0,5$  maka variabel masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- Jika  $MSA < 0,5$  maka variabel tidak dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dibuang.

Sedangkan untuk nilai signifikansi yang dipakai adalah sebesar 5% dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika probabilitas  $< 0,05$  maka variabel dapat di analisis lebih lanjut.
- Jika probabilitas  $> 0,05$  maka variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

### **3.5.1.2. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali dalam Aziky dan Masreviastuti (2018), Uji reliabilitas merupakan sebuah alat untuk mengukur suatu angket yang berupa indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu angket dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diperoleh dari seseorang terhadap pernyataan bersifat stabil dan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Program komputer SPSS telah memberikan fasilitas untuk melakukan pengukuran reliabilitas dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) pada pertanyaan dari semua variabel.



Penggunaan Uji *Cronbach Alpha* tersebut dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur tingkat reliabilitas pada kuesioner. Caranya adalah dengan membandingkan  $r$  hasil dengan nilai konstanta (0,6). Pada uji reliabilitas nilai  $r$  hasil disebut juga  $r$  alpha dengan ketentuan bila  $r$  alpha  $>$  konstanta (0,6) maka pertanyaan tersebut *reliable*.

### **3.5.2. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.2.1. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali dalam Aziky dan Masreviastuti (2018), Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji ada atau tidaknya variabel pengganggu atau residual dalam model regresi yang memiliki distribusi normal. Pada dasarnya uji  $t$  dan uji  $F$  memiliki asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal dan apabila asumsi tersebut dilanggar maka uji statistik yang dilakukan menjadi tidak valid bagi jumlah sampel yang kecil. Model regresi yang baik adalah regresi yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan dengan menggunakan metode Kolmogorov smirnov. Uji Kolmogorov Smirnov memiliki ketentuan yaitu apabila nilai signifikansi mencapai  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

#### **3.5.2.2. Uji Multikolinieritas**

Menurut Gudono dalam Adhawiyah dan Yuniati (2018), Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dapat ditemukan adanya kolerasi yang signifikan antar variabel independen pada model regresi. Tidak terjadi interkolerasi antar variabel independent merupakan tanda model regresi yang baik. Pada penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan metode *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut Ghozali dalam Adhawiyah dan Yuniati (2018), untuk mengetahui ada atau tidak adanya multikolinieritas terdapat dua syarat yaitu sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai toleransi  $> 1$  dan nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas

- 2) Apabila nilai toleransi mendekati angka 1 dan nilai VIF  $< 10$  maka bebas multikolinieritas.

### 3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gudono dalam Adhawiyah dan Yuniati (2018), suatu keadaan dimana *varians (varians residual)* tidak stabil atau *konstan* disebut sebagai heteroskedastisitas, sedangkan jika sebaliknya suatu keadaan dimana *varians (varian residual)* stabil atau *konstan* maka dapat disebut sebagai homoskedastisitas. Menurut Ghozali dalam Aziky dan Masreviastuti (2018), Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain terjadi ketidaksamaan *variance*. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas, sedangkan apabila *variance* dari residual data pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut dengan homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji korelasi Spearman. Pada uji korelasi Spearman terdapat dua ketentuan yaitu :

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas

### 3.5.3. Analisis Data

#### 3.5.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis regresi linier berganda. Menurut Sanusi dalam Aziky (2018), analisis regresi linier berganda adalah perluasan dari regresi linier sederhana dengan menambahkan jumlah variabel independen yang sebelumnya hanya satu variabel menjadi lebih dari satu variabel independen. Metode analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan agar dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen

yang akan diuji adalah Citra Merek (CM), Harga (H), Promosi (P) dan variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (KP), sehingga didapatkan rumus matematis sebagai berikut :

$$KP = a + b_1.CM + b_2.H + b_3.P + \epsilon \dots\dots\dots (3.1)$$

Dimana :

KP = Nilai persepsi keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee

CM = Nilai persepsi citra merek bagi konsumen Shopee

H = Nilai persepsi harga bagi konsumen Shopee

P = Nilai persepsi promosi bagi konsumen Shopee

b = Koefisien regresi

a = Konstanta

$\epsilon$  = Error

### 3.5.3.2. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali dalam Adhawiyah dan Yuniati (2018), menyatakan bahwa uji koefisien determinasi, memiliki fungsi untuk mengukur kemampuan variabel independen yang menjelaskan tentang pengaruhnya terhadap variabel dependen. Nilai yang menunjukkan antara 0,5 – 1 yang berarti kemampuan variabel-variabel independen bisa memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variasi-variabel dependen, sehingga kontribusi variabel lain diluar model lebih kecil.

### 3.5.4. Pengujian Hipotesis

#### 3.5.4.1. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali dalam Aziky dan Masreviastuti (2018), menyatakan bahwa dalam uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan pada variasi variabel dependen. Pengujian secara individual atau secara parsial variabel, uji t dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen secara individu terhadap variabel

dependen. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai sig. pada uji t dengan nilai sig  $\alpha$  5% (0,05) dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Apabila pada uji t nilai signifikansi  $< \text{sig } \alpha$  5% (0,05), maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- 2) Apabila pada uji t nilai signifikansi  $> \text{sig } \alpha$  5% (0,05), maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

#### **3.5.4.2. Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)**

Menurut Sugiyono dalam Aziky dan Masreviastuti (2018), Uji F memiliki kegunaan untuk dapat mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel independen memiliki pengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Menurut Febriana dalam Adhawiyah dan Yuniati (2018), uji F merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai signifikan  $F > 0,05$ , maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen
- 2) Apabila nilai signifikan  $F < 0,05$ , maka variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen