

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif digunakan karena sesuai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari strategi asosiatif adalah agar dapat memberikan penjelasan tentang pengaruh diskon, promosi dan *brand image* terhadap loyalitas pembelian produk pada *online shop Shopee* di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan dari responden mengenai pendapat responden terhadap variabel-variabel yang diteliti yang disajikan dalam bentuk skala *likert*.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2017:61) populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara dengan kriteria sebagai konsumen di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara yang telah melakukan loyalitas pembelian produk pada *online shop Shopee*.

Populasi sasaran adalah keseluruhan objek psikologis yang memiliki kesamaan ciri berdasarkan kriteria tertentu menurut sugiyono (2017:61). populasi sasaran dalam penelitian ini konsumen di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara yang telah melakukan pembelian secara *online* pada *online shop Shopee* yang jumlah totalnya tidak bisa diketahui.

3.2.2. *Sampling* dan sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2017:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu tipe *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Pertimbangan kriteria dalam hal ini yaitu :

1. Usia responden dewasa atau diatas 17 tahun.
2. Responden yang berlangganan Shopee (lebih dari sekali yang berbelanja dionline shop Shopee).

Pada penelitian ini karena populasi sangat besar dan tidak diketahui maka menurut Frankel dan Waller jika menggunakan variabel independen 3 atau lebih, dalam penentuan sampel dari populasi yang digunakan dengan rumus yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ konsumen}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai Z dengan tingkat keyakinan tertentu

Margin of error max yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi atau diinginkan. Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan *Moe* sebesar 10%.

$$n = 96,04 \text{ pembulatan } 97$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti sebesar 97.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder sebagai berikut:

3.3.1. Data penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama (Sugiyono, 2014:131). Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung. Data primer ini untuk mendapatkan responden tentang pengaruh diskon, promosi, dan *brand image* terhadap loyalitas pembelian produk pada *online shop Shopee* (Studi Kasus di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara) yang diperoleh langsung oleh responden berdasarkan penyebaran kuesioner kepada konsumen di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara, dimana peneliti melakukan pendataan dengan memperoleh data pihak Kelurahan Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara untuk jumlah KK yang ada untuk masing-masing RW dimana Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara terdiri dari 15 RW.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalkan lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono 2014:137). Dapat dikatakan data sekunder merupakan data yang diperoleh selain dari kuesioner dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Sumber data yang digunakan oleh peneliti selain kuesioner dan wawancara adalah dokumen, buku, jurnal-jurnal, dan internet.

3.3.2. Metoda pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2017:310), Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses tersusun dari berbagai proses biologis maupun psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar, Observasi dilakukan untuk mengamati keadaan yang ada di lapangan pada saat mengadakan penelitian pendahuluan.

2. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2017:317), *Interview* digunakan sebagai teknik pengambilan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang akan diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

3. Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2017:199), Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Apabila ada kesulitan dalam memahami kuesioner, responden bisa langsung bertanya kepada peneliti. Angket ini digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai diskon, promosi dan *brand image* terhadap loyalitas pembelian produk pada *online shop Shopee* (studi kasus di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara) dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, (2017:134), skala *likert* yaitu sebuah instrument atau alat ukur yang mewajibkan pengamat untuk menetapkan subyek kepada kategori atau kontinum dengan memberikan nomor atau angka pada kategori tersebut.

4. Studi Kepustakaan

Dalam studi kepustakaan ini peneliti mengumpulkan dan mempelajari

berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut peneliti memperoleh dengan cara menelaah berbagai macam sumber seperti buku, jurnal, dan bahan bacaan yang relevan. Menurut Martono (2011: 97) studi pustaka dilakukan untuk memperkaya pengetahuan mengenai berbagai konsep yang akan digunakan sebagai dasar atau pedoman dalam proses penelitian. Peneliti juga menggunakan studi pustaka dalam teknik pengumpulan data. Studi pustaka dalam teknik pengumpulan data ini merupakan jenis data sekunder yang digunakan untuk membantu proses penelitian, yaitu dengan mengumpulkan informasi yang terdapat dalam artikel surat kabar, buku-buku, maupun karya ilmiah pada penelitian sebelumnya. Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk mencari fakta dan mengetahui konsep metode yang digunakan.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert, menurut Sugiyono (2017: 93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti, yaitu selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Seperti tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1 Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

Berdasarkan variabel dan tujuan penelitian ini, maka peneliti memberikan instrument variabel sebagai tolak ukur variabel yang di tetapkan dalam penelitian ini. Instrument variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel, indikator , sub indikator dan banyaknya jumlah pertanyaan yang akan digunakan dalam

penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.2. Indikator dan variabel penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No item
Diskon (X ₁) Sumber : Sri Setyo (2013)	a. Diskon special moment	- Diskon setiap satu bulan sekali	1
	b. Diskon harga paket	- Potongan harga untuk pembelian paket	2
	c. Diskon kuantitas	- Produk yang diberi diskon terbatas	3
Promosi (X ₂) Sumber : Kotler dan Amstrong (2014)	a. Promosi penjualan	- Besarnya pengurangan harga	1
	b. Periklanan	- Pesan yang disampaikan sesuai sasaran dan menarik perhatian.	2
	c. Event & experience (acara & pengalaman)	- Pesan yang disampaikan secara komunikatif dan informative.	3
		- Memadukan unsur kata dan gambar.	4
		- Setiap 1 bulan mengadakan acara hiburan dan undian games.	5
<i>Brand image</i> (X ₃) Sumber : Ariessusanty dan Adisaputra (2011)	a. Keunikan dari asosiasi merek (<i>uniqueness of brand associations</i>)	- Memiliki daya Tarik terhadap prodak	1
	b. Kekuatan dari asosiasi merek (<i>strength of brand associations</i>)	- memiliki ciri khas dan kualitas terjamin	2
	c. Keuntungan dari asosiasi merek (<i>favorability of brand association</i>)	- mudah diingat sehingga menciptakan loyalitas pelanggan	3
Loyalitas Pembelian (Y) Sumber : Tjiptono (2014)	a. Adanya pembelian ulang secara rutin	- Menimbulkan kesetiaan pelanggan	1
	b. Mereferensikan kepada orang lain	- Merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan	2
	c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	- Terciptanya pelanggan yang militan	3

3.5. Metoda Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.5.1. Metoda pengolahan data

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS. Software SPSS digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat selain itu Software SPSS sudah umum digunakan dalam penelitian statistik. Dimana dilakukan editing dan coding. *Editing* adalah tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden. *Coding* adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

3.5.2. Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Dimana dilakukan tabulasi. Tabulasi adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti. Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

3.5.3. Analisis statistik data

Untuk membahas hasil penelitian, penulis menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu tiga buah variabel independen, dan satu buah variabel

dependen, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (parsial dan berganda) sebagai berikut :

3.5.3.1. Uji Instrumen

Suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *validity* (tingkat kesahihan) dan *reability* (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

1. Uji validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono untuk menguji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan. Data yang telah diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan metode *Construck Validity* dengan menggunakan metode korelasi sederhana. Apabila hasilnya sebesar 0.3 atau lebih, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n\sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

r_{XY} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n = Banyaknya responden yang dicari (sampel)

X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Kemudian hasil dari r_{xy} dibandingkan dengan nilai kritis *product moment* (r_{kritis}) dalam penelitian ini 0,30. Apabila hasil yang diperoleh $r_{xy} > r_{kritis}$, maka instrumen tersebut valid. Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan *software Microsoft Office Excel* dan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

2. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program computer SPSS. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Priyatno, 2014:26).

$$\text{Koefisien Alpha Cronbach: } \alpha_{it} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \dots\dots(3.2)$$

Keterangan :

k = jumlah butir kuisisioner

α_{it} = koefisien keterandalan butir kuisisioner

$\sum S_i^2$ = jumlah variansi skor butir yang valid

S_t^2 = variansi total skor butir

Untuk mencari besarnya variansi butir kuisisioner dan variansi total skor butir di gunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2}{n} - \left(\frac{\sum X_i}{n} \right)^2 \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan :

S_i^2	= variansi skor tiap-tiap item
$\sum X_i^2$	= jumlah skor setiap butir
$(\sum X_i)^2$	= jumlah kuadrat skor setiap butir
N	= jumlah responden

Menurut Sekaran (2013), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6 \rightarrow$ maka *Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable)*.

Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,6 \rightarrow$ maka *Cronbach's Alpha poor acceptable (construct unreliable)*.

3.5.3.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel variabel independen terhadap variabel dependen. sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel indepeden menerangkan variabel dependen. (Priyatno, 2012:125) Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel independent terhadap variabel dependent dapat ditentukan terhadap rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

1. Koefisien determinasi parsial

- a. Kontribusi pengaruh diskon (X_1) terhadap loyalitas pembelian produk pada *online shop Shopee* di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara (Y)

$$KDP_1 = (r_{Y1.23})^2 \times 100\%$$

- b. Kontribusi pengaruh promosi (X_2) terhadap loyalitas pembelian produk pada *online shop Shopee* di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara (Y)

$$KDP_2 = (r_{Y2.13})^2 \times 100\%$$

- c. Kontribusi pengaruh *brand image* (X_3) terhadap loyalitas pembelian produk pada *online shop Shopee* di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara (Y)

$$KDP_3 = (r_{Y3.12})^2 \times 100\%$$

2. Koefisien determinasi simultan

Kontribusi pengaruh diskon, promosi dan *brand image* secara bersama-sama terhadap loyalitas pembelian produk pada *online shop Shopee* di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara

$$Adjusted R^2 = (r_{Y123})^2 \times 100\%$$

3.5.3.3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Pengujian hipotesis parsial

a. Pengaruh X_1 terhadap Y

$H_0 : \beta_{y1.23} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan diskon terhadap loyalitas pembelian produk pada *online shop Shopee* di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara).

$H_a : \beta_{y1.23} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh signifikan diskon terhadap loyalitas pembelian produk pada *online shop Shopee* di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara).

b. Pengaruh X_2 terhadap Y

$H_0 : \beta_{y2.13} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas pembelian produk pada *online shop Shopee* di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara)

Ha : $\beta_{y2.13} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas pembelian produk pada *online shop Shopee* di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara).

c. Pengaruh X_3 terhadap Y

Ho : $\beta_{y3.12} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas pembelian produk pada *online shop Shopee* di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara).

Ha : $\beta_{y3.12} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas pembelian produk pada *online shop Shopee* di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara).

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai *P-value* dibandingkan terhadap α ($5\% = 0,05$)

Ho ditolak, Ha diterima jika *P-value* < 0,05 dan

Ho diterima, Ha ditolak jika *P-value* $\geq 0,05$