

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan yaitu strategi penelitian asosiatif. Strategi penelitian asosiatif adalah suatu metode dalam meneliti suatu objek yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu harga (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee (Y). Strategi penelitian ini menggunakan metoda penelitian survei sebagai bagian dari penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna *Marketplace* Shopee di JABODETABEK yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik dimana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

3.2.2. Sampling dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena adanya keterbatasan tenaga, waktu dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

Menurut Sugiyono (2017:85) *teknik purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Purposive sampling digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Memiliki akun Shopee
2. Satu akun untuk satu responden
3. Pernah melakukan pembelian kosmetik pada *Marketplace* Shopee minimal 1 kali.
4. Berdomisili di JABODETABEK.

Penelitian ini memiliki populasi yang jumlah dan besarnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus *Margin of Error*, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,04 \approx \text{atau dibulatkan } 97$$

Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus MoE, maka untuk jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden, dengan pertimbangan untuk memudahkan dalam melakukan perhitungan dan jika jumlah populasi yang terwakili semakin banyak maka hasil data statistik semakin baik dan efektif.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

1. Data primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017: 137) Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket. Data primer dalam penelitian ini informasi mengenai Harga (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) dan keputusan pembelian (Y) yang diperoleh langsung atau dikumpulkan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang berdomisili di JABODETABEK.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017: 137) Data sekunder adalah Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari dokumen perusahaan.

3.3.2. Cara Pengumpulan Data

1. Pengumpulan Data Primer

Dalam Metode pengumpulan data primer yang digunakan untuk penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden. Dalam penyebaran kuesioner untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *marketplace* Shopee di JABODETABEK, kuesioner akan dilakukan dengan

menggunakan media *Google Form* melalui sosial media berupa *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan *WhatsApp*.

Dengan menyebarkan kuesioner melalui media social kepada masyarakat di wilayah JABODETABEK yang pernah melakukan pembelian kosmetik pada *Marketplace* Shopee, kemudian masyarakat yang merupakan responden dalam penelitian akan menjawab kuesioner yang berisi pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data primer yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini merupakan dari hasil studi pustaka dan data yang diperoleh dari berita serta artikel yang membahas dan mengukur besarnya pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *marketplace* Shopee yang menjadi topik pembahasan di penelitian ini.

3.3.3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017: 92) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Teknik pengukuran data dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert.

Instrumen pada penelitian ini berupa kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017:133) Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena *social*. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada Tabel 3.1.

Penggunaan skala likert dimaksudkan untuk mengubah data dari kualitatif menjadi kuantitatif sehingga mempermudah analisa dalam penelitian. Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi. Adapun skala likert yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Jawaban	Score
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 (2017:135)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017:39) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu Harga (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2). Menurut Sugiyono (2017: 39) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

a. Harga (X_1)

Menurut Peter dan Olson (2014:246) bahwa price perception (persepsi harga) merupakan hal yang menyangkut bagaimana informasi suatu harga dapat dipahami oleh konsumen, sehingga juga dapat bermakna bagi setiap konsumen. Indikator persepsi harga menurut Peter dan Olson (2014:246):

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu penilaian yang dibuat atas suatu harga terhadap kualitas produk yang dihasilkan, sesuai atau tidak harga barang dengan kualitas produknya.

2. Perbandingan harga dengan pesaing
Yaitu penilaian terhadap perbandingan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui atau dapat melalui informasi harga produk yang disajikan oleh pesaing.
3. Kemampuan *financial*
Yaitu penilaian mengenai jumlah nominal uang yang dimiliki pembeli, terjangkau atau tidaknya jumlah uang yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk.

b. Promosi Penjualan (X_2)

Menurut Djaslim Saladin (2016:136) Promosi Penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda. Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2016:520) indikator Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dapat diukur ialah sebagai berikut:

1. Coupons (Kupon)
 - a. Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.
2. Rebates (Potongan Harga):
 - a. Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan.
 - b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.
3. Price Packs / Paket harga:
 - a. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
 - b. Penawaran paket harga sangat efektif.
 - c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
 - d. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen

C. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) keputusan pembelian merupakan “*in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*”.

Diartikan dari pernyataan diatas bahwa pada tahap evaluasi konsumen akan membentuk preferensi merek dalam pemilihan dan juga dapat berniat untuk membeli merek yang paling diminati. Kotler dan Amstrong (2016:188) mengemukakan 5 Indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus menentukan merek nama yang akan dibeli dimana dari setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dapat memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang mudah dijangkau, harga yang murah, kenyamanan dalam pelayanan, keluasan tempat, persediaan yang lengkap dan lain sebagainya.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan waktu yang tepat untuk dia akan membeli suatu produk.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin dapat dilakukan lebih dari satu produk sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keputusan konsumen.

Tabel 3.2. Operasional Variabel Harga

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	1
2	Perbandingan harga dengan pesaing	Konsumen dapat membandingkan harga dengan produk pesaing	2
3	Kemampuan financial	Harga terjangkau atau tidak oleh konsumen	3

Sumber : Peter dan Olson (2014:246)

Tabel 3.3. Operasional Variabel Promosi Penjualan

No .	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Kupon	Pemberian kupon menarik konsumen untuk melakukan transaksi dan melakukan pembelian ulang.	4
2	Potongan Harga	Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena adanya potongan harga	5
3	Paket Harga	Konsumen menyukai pembelian dengan Paket harga atau <i>bundling</i>	6
		Penawaran paket harga sangat efektif untuk konsumen	7
		Penawaran paket harga menyenangkan bagi konsumen	8
		Konsumen tertarik melakukan pembelian dengan paket harga	9

Sumber : Philip Kotler & Gary Armstrong (2016:520)

Tabel 3.4 Operasional Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Pemilihan produk	Kebutuhan konsumen akan suatu produk	10
2	Pemilihan merek	Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan popularitas merek	11
3	Pemilihan saluran pembelian	Lokasi yang dekat dari saluran pembelian	12
		Persediaan barang yang lengkap	13
		Kenyamanan berbelanja	14
4	Penentuan waktu pembelian	Memilih waktu yang tepat ketika awal bulan saat uang gaji diterima konsumen	15
5	Jumlah Pembelian	Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	16

Sumber : Kotler dan Amstrong (2016:188)

3.5. Metoda Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:147) Metoda analisis data merupakan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.5.1. Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) ver.26.0. Hal ini dilakukan dengan harapan tidak terjadi tingkat kesalahan yang besar. Setelah data diolah, kemudian diperoleh hasil atau *output* SPSS. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel, agar lebih rapih dan lebih mudah dibaca juga dipahami.

Agar kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer maka sebelum digunakan harus dilakukan pengujian terlebih dahulu, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 121) Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas untuk mengetahui apakah setiap item valid atau tidak. Dengan demikian instrumen (kuesioner) yang diberikan harus valid dalam arti instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner, apakah item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2017: 123). Instrumen penelitian dikatakan valid untuk penelitian jika memiliki nilai validitas (r_{hitung}) lebih besar dari 0,30 (r_{kritis}). Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi Pearson antara skor item dengan skor total instrumen. Rumus koefisien korelasi Pearson yang biasa disebut dengan *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2017: 125):

$$r_{hitung} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2) - (n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}} \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan :

- r_{hitung} = Koefisien korelasi antara variabel X dengan Y
- n = Jumlah responden
- X_i = Skor pernyataan setiap nomor
- Y_i = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

3.5.3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau hasil pengukuran konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek dan alat pengukuran yang sama. Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* sebesar 0,60 atau lebih. Hasil *cronbach's alpha* diperoleh menggunakan bantuan program SPSS versi 26.0.

3.5.4. Metoda penyajian data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar lebih rapi, mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.5.5. Analisis statistik

Metoda analisis statistik data dapat dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis (parsial dan simultan)

1. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2014:97) koefisien determinasi (KD) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai KD adalah dari nol sampai satu. Nilai KD yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda, maka digunakan KD dengan rumus:

1. KD parsial X_1 terhadap Y (X_2 konstan)

$$KD_{1.2} = (r_{Y1.2})^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.3)$$

2. KD parsial X_2 terhadap Y (X_1 konstan)

$$KD_{2.1} = (r_{Y2.1})^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.4)$$

3. KD berganda X_1 dan X_2 terhadap Y

$$KD_{12} = (r_{Y12})^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.5)$$

Keterangan :

$r_{Y1.2}$ = Koefisien determinasi parsial X_1 dengan Y (X_2 konstan)

$r_{Y2.1}$ = Koefisien determinasi parsial X_2 dengan Y (X_1 konstan)

r_{Y12} = Koefisien determinasi berganda X_1 dan X_2 dengan Y

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas: Harga (X_1) dan Promosi penjualan (X_2) terhadap variabel terikat: Keputusan pembelian (Y) secara parsial maupun secara simultan, yang mana pengujian hipotesis terhadap ρ merupakan unsur utama pembentuk koefisien determinasi. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- (1) Pengujian hipotesis secara parsial

- a. Harga (X_1) terhadap keputusan Pembelian (Y)

$H_0 : \rho_{1.2} = 0$ (secara parsial Harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_a : \rho_{1.2} \neq 0$ (secara parsial Harga signifikan terhadap keputusan pembelian)

b. Promosi Penjualan (X_2) terhadap keputusan Pembelian (Y)

$H_0 : \rho_{2.1} = 0$ (secara parsial Promosi Penjualan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_a : \rho_{2.1} \neq 0$ (secara parsial Promosi Penjualan signifikan terhadap keputusan pembelian)

Untuk menguji signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dapat dilihat dari nilai *significance t* dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria, sebagai berikut:

H_0 ditolak, jika *significance t* $< 0,05$

H_0 diterima, jika *significance t* $\geq 0,05$

(2) Pengujian hipotesis secara simultan

$H_0 : \rho_{12} = 0$ (secara simultan Harga dan Promosi Penjualan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_a : \rho_{12} \neq 0$ (secara simultan Harga dan Promosi Penjualan signifikan terhadap keputusan pembelian)

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel terikat secara simultan, dapat dilihat dari nilai *significance F* dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria, sebagai berikut:

H_0 ditolak, jika *significance F* $< 0,05$

H_0 diterima, jika *significance F* $\geq 0,05$

Jika hasil pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan, H_0 ditolak dan H_a diterima maka nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.