

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu strategi penelitian asosiatif dengan metode kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Menurut Sugiyono (2017:32) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Strategi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Efektivitas Iklan Internet (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi adalah pengguna aplikasi *mobile commerce* Zalora yang sudah beberapa kali berbelanja di Zalora pada wilayah Jakarta Timur.

3.2.2. Sampel Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian, tidak harus diteliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Penetapan jumlah sampel menurut Ferdinand (2014:72), yakni bahwa untuk penelitian multivariate, besarnya sampel dapat ditentukan sebanyak 25 di kali variabel yang ada. Jumlah variabel pada penelitian ini ada 4 (empat) maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 sampel. Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Metode pengambilan sampel pada

penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan metode *purposive sampling* karena responden yang diteliti harus sesuai dengan kriteria yang telah di tentukan.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012:137) yang menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer bias berupa angka-angka yang diperoleh dari kuesioner yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016:137) yang menyatakan bahwa sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Dalam penelitian ini, sumber sekunder diperoleh dari studi pustaka melalui berbagai jurnal yang menunjang data penelitian serta buku-buku yang didapat diperpustakaan, maupun artikel yang diambil dari internet.
3. Periode Data
Periode penelitian ini diperkirakan akan memerlukan waktu kurang lebih 6 bulan, yaitu terhitung mulai dari Maret sampai dengan Agustus 2019.

Instrumen pada penelitian ini berupa kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut sugiyono (2013:132) skala likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut pertanyaan dalam kuisisioner dibuat menggunakan skala 1 – 4 untuk mewakili pendapat responden.

Tabel 3.1. Pengelompokan Berdasarkan Metode Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013:132)

Berdasarkan skala likert di atas Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot 4, Setuju (S) diberi bobot 3, Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1.

3.4. Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen, yaitu efektivitas iklan internet, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian konsumen. Variabel-variabel yang diukur dijelaskan dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator ini akan dijadikan untuk menyusun item-item instrument yang berupa dalam sebuah kuesioner.

1. Variabel Bebas (Independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2017:39). Pada penelitian ini variabel independennya yaitu, efektivitas iklan internet, persepsi harga, dan promosi.
2. Variabel Terikat (Dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Table 3.2. Indikator Variabel Penelitian Efektivitas Iklan Internet

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Efektivitas Iklan Internet (X ₁)	Merek Dikenal	-Merek menarik dikenal	1
		-Produk dengan logo produk yang mudah diidentifikasi yang melihat	2
	Iklan Diingat	-Iklan dirancang dan dibuat menarik	3
		-Penggunaan brand yang diulang	4
	Pesan Iklan Dipahami	-Pemilihan bahasa jelas	5
		-Rangkaian kata bersifat komunikatif dan persuasive	6
	Memahami Keunggulan	Meyakini konsumen produk berkualitas	7
		Meyakini produk lebih unggul dari kom	8
	Memiliki Kepercayaan	-Pembuatan iklan dipercaya kebenarannya	9
		-Menampilkan iklan berdasarkan fakta	10

Sumber : Kotler dan Amstrong (2012:65)

Table 3.3. Indikator Variabel Penelitian Persepsi Harga

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Persepsi Harga (X ₂)	Kesesuaian Harga Produk Dengan Kualitas Produk	-Membandingkan harga dengan produk	1
		-Harga yang ditawarkan sesuai dengan Produk	2
	Daftar Harga	-Informasi mengenai harga	3
		-Menawarkan harga untuk bahan pertimbangan konsumen	4
	Potongan Harga Khusus	-Mendapatkan keuntungan	5
		-Manfaat lebih	6
	Harga yang di persepsikan	-Persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima	7
		-Persepsi harga (tinggi, rendah atau adil)	8

Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:278)

Table 3.4. Indikator Variabel Penelitian Promosi

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Promosi	Frekuensi Penjualan	-Jumlah promosi dalam suatu waktu	1
		-Perhitungan penjualan melalui media promosi	2
X ₃	Kualitas Promosi	-Mengukur baik tidaknya suatu promosi	3
		-Tolak ukur (konten isi dan desain yang menarik)	4
	Ketepatan Waktu	-Kesesuaian sasaran dalam penjualan	5
		-Pencapaian target penjualan	6
Waktu Promosi	-Lamanya masa waktu promosi	7	
	-Perusahaan menentukan tanggung waktu promosi	8	

Sumber : Kotler dan Keller (2009:180)

Table 3.5. Indikator Variabel Penelitian Keputusan Pembelian

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk	-Menentukan produk yang akan dibeli	1
		-Memilih produk yang mempunyai nilai	2
Konsumen Y	Pemilihan Merek	-Mencari informasi lebih banyak tentang merek	3
		-Menentukan merek yang akan dibeli	4
	Pemilihan Saluran Pembelian	-Memilih penyalur yang akan dikunjungi	5
		-Terpengaruh faktor yang ada (lokasi, harga, persediaan barang lengkap)	6
	Penentuan Waktu Pembelian	-Mengetahui kebutuhan yang perlu dipenuhi	7
		-Keputusan pembelian sesuai kebutuhan yang direncanakan	8
	Jumlah Pembelian	-Keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli	9
		-Kepuasan atas produk yang dibeli	10

Sumber : Kotler& Keller (2012:157)

3.4.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mengukur variabel yang akan diukur (Martono, 2014:219). Rumus yang akan digunakan adalah *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2) - (n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian x dan y

- $\sum x$ = Jumlah nilai variabel x
 $\sum y$ = Jumlah nilai variabel y
 $\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
 $\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y
n = Banyaknya responden

Menurut Sugiyono (2013) kuesioner atau instrument penelitian dikatakan valid untuk penelitian jika memiliki nilai validitas (r_{hitung}) sebesar 0,30 atau lebih, sehingga faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik, dan sebaliknya jika nilai validitas lebih kecil dari 0,30 instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

3.4.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan, ketetapan atau konsistensi suatu kuesioner. Reliabilitas yaitu ketetapan hasil penelitian apabila hasil penelitian diulang dua kali atau lebih (Martono, 2014:217). Untuk itu peneliti menggunakan alat bantu program *SPSS for windows* versi 25.0. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$.

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) 25.0. Hal tersebut dilakukan agar mengolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan benar serta dengan harapan tidak terjadi tingkat kesalahan yang besar.

3.5.2. Penyajian Data

Setelah data diolah, kemudian diperoleh hasil atau output dari operasi perkalian, penjumlahan, pembagian, pengakaran, pemangkatan, serta pengurangan.

Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel, agar dapat dibaca dengan mudah dan dapat cepat dipahami.

3.5.3. Analisis Statistik Data

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

1. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi (KD) ini dinyatakan dalam (%).

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

1. Koefisien Determinasi parsial X_1 terhadap Y (X_2 dan X_3 konstan)

$$KD_{1.23} = r_{y1.23}^2 \times 100\%$$
2. Koefisien Determinasi parsial X_2 terhadap Y (X_1 dan X_3 konstan)

$$KD_{2.13} = r_{y2.13}^2 \times 100\%$$
3. Koefisien Determinasi parsial X_3 terhadap Y (X_1 dan X_2 konstan)

$$KD_{3.12} = r_{y3.12}^2 \times 100\%$$

4. Koefisien Determinasi berganda X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y

$$KD_{123} = r_{y123} \times 100\%$$

2. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

- 1) Pengaruh X_1 (Efektivitas Iklan Internet) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$$H_o : \rho_{y1.23} = 0$$

Variabel efektivitas iklan internet tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

$$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$$

Variabel efektivitas iklan internet berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- 2) Pengaruh X_2 (Persepsi Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$$H_o : \rho_{y2.13} = 0$$

Variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

$$H_a : \rho_{y2.13} \neq 0$$

Variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- 3) Pengaruh X_3 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$$H_o : \rho_{y3.12} = 0$$

Variabel promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

$$H_a : \rho_{y3.12} \neq 0$$

Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)
- c. Kriteria Pengujian
 - Ho ditolak, jika Significance $t < 0,05$
 - Ho diterima jika Significance $t > 0,05$
- d. Menghitung nilai signifiacance t diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS.
- e. Kesimpulan
 - Bila Ho diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak terdapat pengaruh. Sedangkan penolakan Ho menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap suatu variabel dependen.

3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

- a. Merumuskan Hipotesis
 - $H_o : \rho_{y1.2.3} = 0$
 - Variabel Efektifitas Iklan Internet, Persepsi Harga, dan Promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 - $H_a : \rho_{y1.2.3} \neq 0$
 - Variabel Efektifitas Iklan Internet, Persepsi Harga, dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)
- c. Kriteria Pengujian
 - Ho ditolak, jika Significance $F < 0,05$
 - Ho diterima jika Significance $F > 0,05$
- d. Menghitung nilai signifiacance F diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS.

e. Kesimpulan

Jika hasil pengujian hipotesis H_0 ditolak dan H_A diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Sedangkan H_0 diterima dan H_A ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).