

BAB III METODE PENELITIAN.

3.1 Strategi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Uji statistik dilakukan untuk melihat pengaruh variabel persepsi harga, product, promosi dan kualitas layanan pengiriman delivery order terhadap keputusan pembelian produk secara online. Populasi dalam penelitian ini bersifat tak terbat (tak terhingga) karena populasi sebagai sumber data tidak diketahui jumlahnya. Oleh karena itu dalam menentukan pengambilan sampel, digunakan metode non-probability sampling yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara sengaja (purposive sampling) berdasarkan kriteria populasi dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah melakukan pembelian produk secara online. Dalam penelitian ini ditetapkan sejumlah 102 responden sebagai sampel penelitian. Penyebaran kuisioner dilakukan secara online dengan bantuan google-form sehingga dirasakan cukup efektif dari sisi waktu tenaga dan biaya. Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

Adapun kekuatan dan kelemahan dalam strategi ini :

Kekuatan :

- ✓ Dapat memperluas jaringan customer dengan cepat
- ✓ Mempermudah pesanan dengan cepat hanya mengklik lewat online
- ✓ Mempermudah dalam memilih menu pesanan dengan cepat
- ✓ Praktis dalam memesan pesanan tanpa harus keluar rumah karena lewat delivery order
- ✓ Praktis dalam pembayaran karena bisa transfer atau pembayaran pada delivery

Kelemahan :

- ✓ Karena menu di publikasikan bisa saja orang megikuti menu tersebut karena ada contohnya

- ✓ Pelanggan harus menggunakan kuota yang besar untuk membuka website tersebut.
- ✓ Penjual harus kuat dalam membuka website dan medsos untuk sistem order dan diperlukan SDM yang teliti dalam membaca orderan.

3. 2 Populasi dan Sampel.

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari sebuah elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya (J .Supranto. 2016 : 23)[16, p. 23].Populasi ini diteliti untuk daerah warga Nagrak – Cibadak – Cibodas Area Sukabumi dimana semua kalangan baik pria maupun wanita yang gemar menggunakan fasilitas medsos seperti facebook, instagram dan twitter. Mereka lebih sering membuka medsos tersebut untuk pembelian atau pembelanjaan yang mereka butuhkan. Sehingga mereka lebih actived dalam melakukan transaksi online.

1. Populasi Umum

Konsumen Keday reumbay baik yang melakukan orderan secara langsung ataupun via online.

2. Populasi Sasaran.

Konsumen yang menikmati makanan yang pedas dan updated pada aplikasi media sosial pada bulan Oktober 2020.

3.2.2 Sample

Sampel adalah Sebagian dari populasi. Jika n adalah banyaknya elemen sample dan N adalah banyaknya elemen populasi, maka $n < N$. Istilah lain adalah contoh..(J Supranto. 2016:24) [16, p. 24].

Adapun pengambilan sampel ini dengan menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu merupakan salah satu metode penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen yang suka menggunakan aplikasi media sosial.
2. Pernah mencoba dan merasakan pembelian menu di keday reumbay melalui e -commerce atau datang langsung.

Maka Rumus yang digunakan adalah Rumus MOE:

$$N = \frac{z^2}{4 (Moe)z^2}$$

keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

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

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Data statistik yang diharapkan adalah data yang dapat dipercaya dan tepat waktu. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka pengumpulan datanya harus baik dan mencakup seluruh unit yang menjadi objek penelitian. (J. Supranto. 2016:23)[16, p. 23]

3.3.1 Data Primer

Menurut (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2017 : 130) Data primer adalah data informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variable ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Karena hal inilah data primer disebut sebagai data pertama atau data mentah. Oleh sebab ini data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari dari warga Nagrak – Cibadak – Cibodas Area Sukabumi.

1. Observasi

Melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian di warga Nagrak – Cibadak – Cibodas Area Sukabumi.

2. Wawancara

Mengadakan wawancara atau melakukan tanya jawab kepada objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah warga Nagrak – Cibadak – Cibodas Area Sukabumi.

3. Kuesioner

Mengajukan pernyataan-pernyataan yang sudah dipersiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden.

3.3.2 Data Skunder

Menurut (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2017 : 130) Data sekunder adalah data dari beberapa informasi yang sudah ada sebelumnya, dimana ketika mendapatkan informasi pendahuluan.

1. Peneliti mengambil dari Jurnal atau artikel yang digunakan untuk pembuatan skripsi dari online ataupun perpustakaan.
2. Observasi Lapangan dengan visit dan mengambil foto aktivitas di tempat observasi[15, p. 130]

3.4 Operasionalisasi Variabel.

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

3.1.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Inovasi produk baru
2. Kualitas Layanan Online
3. Promosi dengan Media Sosial atau online

3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variable bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah terhadap keputusan pembelian.

3.5 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dimana menggunakan wawancara dan observasi partisipasi sebagai pengumpulan data. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif.

3.5.1 Uji Validitas dan Realibilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Sebuah kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2005). Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk degree of freedom $d(f) = n - k$ dengan alpha 0,05. Hasil analisis dapat dilihat pada output uji realibilitas pada bagian corrected item total correlation. Untuk dapat mengetahui sebuah kuisioner valid atau tidak, maka digunakan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika r-hitung positif serta r-hitung $>$ r-tabel maka variable tersebut dapat dinyatakan valid.
2. Jika r-hitung negative serta r-hitung $<$ r-tabel maka variable tersebut dapat dinyatakan tidak valid

3.5.1.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Sebuah kuisioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan metode one shot yaitu dengan pengukuran instrument sekali saja dan diolah melalui program SPSS dengan menggunakan uji statistik Cronbatch Alpha (α). Suatu konstru atau variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbatch Alpha (α) $>$ 0,60 (Ghozali, 2005).

3.5.2 Analisa Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu :

$$KD = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

B = Beta (*nilai standardized coefficients*)

Zero Order = Matrix korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, kuat

3.5.3 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 (inovasi produk baru, kualitas layanan online, promosi dengan media sosial atau online) dan dan Y (keputusan pembelian).

3.5.3.1 Pengujian hipotesis secara persial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilaksanakan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} . Nilai T_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficients*. Berikut ini adalah langkah-langkah dengan menggunakan uji t:

1. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dn hipotesis alternatif (H_a)

H_0 = tidak terdapat pengaruh antara variabel X (inovasi produk baru, kualitas layanan online, promosi dengan media sosial atau online) terhadap variable Y (keputusan pembelian).

H_a = terdapat pengaruh antara variable X (inovasi produk baru, kualitas layanan online, promosi dengan media sosial atau online) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

2. Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$ atau 5%. Nilai T_{hitung} dibandingkan dengan T_{tabel} dan ketentuannya sebagai berikut : Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.5.3.2 Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variable terikat. Uji F dilaksanakan dengan langkah membandingkan dari F_{hitung} dari F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. Hipotesis statistik yang diajukan, sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

H_0 = tidak terdapat pengaruh antara variabel X (inovasi produk baru, kualitas layanan online, promosi dengan media sosial atau online) terhadap variable Y (keputusan pembelian).

H_a = terdapat pengaruh antara variable X (inovasi produk baru, kualitas layanan online, promosi dengan media sosial atau online) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

2. Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5% Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel Indikator Varibel Penelitian 3.5.4

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Inovasi Produk (X 1)	a. Kualitas Produk	karakteristik produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan
	b. Fitur Produk	sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.
	c. Gaya dan Desain produk	menggambarkan penampilan produk dengan menambahkan nilai konsep yang lebih menarik.
	d. Penetapan Merk	sebuah nama, istilah, tanda, lambing, atau desain atau kombinasi semua, yang menunjukkan identitas penjual atau jasa
	e. Kemasan	aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk
	f. Pelabelan	penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan
	g. Pelayanan Pendukung Produk	perusahaan melakukan penggabungan teknologi interaktif yang canggih untuk memberikan pelayanan pendukung
Kualitas Layanan Online (X 2)	a. Competitive Pricing	sebagai pembanding harga dan fitur produk atau jasa untuk mendapatkan pilihan terbaik.
	b. Access and Convenience	kemudahan dan kenyamanan bertransaksi dimanapun dan kapanpun .
	c. Personalized Service	Mendapatkan layanan sesuai kebutuhan dan preferensi pribadi.
Promosi Online (X 3)	a. Tujuan Promosi	Untuk menarik konsumen dengan memberikan komunikasi melalui web dan meningkatkan penjualan
	b. Media Promosi	adalah alat media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
	c. Waktu Promosi	adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
	d. Frekuensi Promosi	adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Keputusan Pembelian (Y)	a. Siapa yang membeli	siapa yang membuat, mempengaruhi dan mengambil keputusan untuk membeli
	b. Apa yang dibeli pelanggan	Kebutuhan apa yang dicari
	c. Berapa pembelian	dilihat dari jumlah dan harga quantity produk yang dibeli..
	d. Dimana Cara Pembelian	tempat pada saat melakukan transaksi pembelian
	e. Bagaimana melakukan pembelian	dimana pelanggan melakukan pesanan datang langsung, by phone atau via online.
	f. Kapan terjadinya pembelian	yaitu pada saat terjadinya transaksi dilihat dari jam, hari dan tanggal pelanggan memesan/ musiman

Sumber : Inovasi Produk ; *Kotler dan Armstrong, Jilid 1*, 2019. Kualitas Layanan Online ; Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2020. Promosi Media Sosial : *Kotler dan Keller, Jilid 2*, 2012. Keputusan Pembelian : *Kotler dan Armstrong, Jilid 1*, 2019.