

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2018:51).

Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018:15) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivsm, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif dengan tujuan untuk menggambarkan atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:130). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang menggunakan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018:138). Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Lazada yang berstatus karyawan di logistik LEX GORO Kelapa Gading sebanyak 116 orang yang melakukan pembelian melalui situs aplikasi Lazada sejak bulan Oktober sampai dengan Desember 2021.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui survey. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yang menjadi sumber primer data atau sumber langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2018:213)

Data primer tersebut dikumpulkan melalui kuesioner yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertutup atau

terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirimkan secara malalui internet. Dengan adanya kontak langsung antara penelitian dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data yang obyektif dan cepat. (Sugiyono, 2018:219). Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:2019). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku, artikel dan jurnal-jurnal penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Selanjutnya, jawaban responden akan diukur menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen memiliki bobot nilai mempunyai gradasi yang sangat positif sampai negatif (Sugiyono, 2018:132). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berubah pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel. 3.1. Pengukuran Skala Likert

| No | Alternatif Jawaban | Kode | Nilai Skor |
|----|---------------------|------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | SS | 5 |
| 2 | Setuju | S | 4 |
| 3 | Ragu-Ragu | N | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | TS | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

Sumber : (Sugiyono, 2018)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2018:55) menyatakan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya Adapun operasional variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek ketika berbelanja di lazada yang dipengaruhi oleh seberapa besar konsumen mengingat, mengenali, pilihan, menggunakan suatu merek dan hal-hal yang mempengaruhi perilaku

konsumen. Pengukuran *brand awareness* menggunakan indikator *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption*.

2. *Brand Image* adalah persepsi konsumen Lazada tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen, yaitu hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek. Pengukuran *brand image* menggunakan indikator diantaranya *brand indentitiy*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior* dan *brand benefit and competence*.
3. *Brand Trust* adalah kepercayaan dan sikap loyal pelanggan Lazada terhadap merek yang ditawarkan di Lazada. Pengukuran *brand trust* menggunakan indikator diantaranya *acting with integrity* dan *demonstrate concern*.
4. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli produk di Lazada. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan indikator diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Operasional variabel merupakan penjabaran mengenai definisi dan indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Variabel dan Indikator Penelitian

| Variabel | Indikator | Nomor item |
|---|--|-------------------|
| Brand Awareness Keller (dalam winadi, 2017:3) | <i>Recall</i> (Daya ingat) | X1.1 |
| | <i>Recognition</i> (Mengenali merek) | X1.2 |
| | <i>Purchase</i> (Alternatif pilihan merek) | X1.3 |
| | <i>Consumption</i> (mengenali suatu merek pesaing) | X1.4 |
| <i>Brand Image</i> Keller (2013:97) | <i>Brand Identity</i> (Segala jenis elemen dari merek) | X2.1 |
| | <i>Brand Personality</i> (Karakter sebuah merek) | X2.2 |
| | <i>Brand Association</i> (Spesifik yang di kaitkan dengan suatu merek) | X2.3 |

| Variabel | Indikator | Nomor item |
|--|---|-------------------|
| | <i>Brand Attitude and Behavior</i> (sikap atau perilaku komunikasi) | X2.4 |
| | <i>Brand Benefit and Competence</i> (Keunggulan yang d tawarkan) | X2.5 |
| <i>Brand Trust</i> Zohra (2013:42) | <i>Achieving result</i> (harapan konsumen) | X3.1 |
| | <i>Acting with integrity</i> (konsistensi produsen) | X3.2 |
| | <i>Demonstrate concern</i> (perhatian produsen) | X3.3 |
| Keputusan Pembelian Kotler dan Amstrong (2015:184) | Pengenalan Kebutuhan | Y.1 |
| | Pencarian Informasi | Y.2 |
| | Evaluasi berbagai Alternatif | Y.3 |
| | Keputusan Pembelian | Y.4 |

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Statistika Deskriptif

3.5.1.1. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini deskripsi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang telah dibagi sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan yaitu berdasarkan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, status) dan karakteristik responden (jenis/kategori produk yang terakhir dibeli, frekuensi pembelian dan metode pembayaran). Deskripsi responden tersebut akan ditampilkan dalam bentuk tabel.

3.5.1.2. Deskripsi Jawaban Responden

Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata atau *indeks* yang dikategorikan kedalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method* (Ferdinand, 2014:231). Angka *indeks* yang

dihasilkan menunjukkan skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 80 dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian besar 26, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi *indeks* berikut (Ferdinand 2014:232) :

20–46 = rendah

47–73 = Sedang

74–100 = Tinggi

Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1, maka perhitungan *indeks* jawaban responden adalah dengan memakai rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = [(\%F1*1) + (\%F2*2) + (\%F3*3) + (\%F4*4) + (\%F5*5)] / 5. \quad (3.1)$$

Keterangan :

F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

3.5.2. Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Sugiyono, (2018:267) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dianggap tidak valid.

Setelah perhitungan dilakukan, Adapun keputusan untuk kevaliditan pertanyaan adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $sig. > \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima.
- b. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $sig. > \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak.

B. Uji Reliabilitas

Sebelum melakukan tahap uji realibilitas diharuskan untuk melakukan uji validitas dan di uji apakah pertanyaan atau pernyataan sudah valid. Adapun dasar dari pengambilan keputusan uji realibilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan aplikasi SPSS. Syarat dari pengujian realibilitas apabila nilai *cronbach's alpha* > 0.60 maka kuesioner akan dinyatakan reliabel atau konsisten, namun jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka kuesioner akan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten (Ghazali, 2011:47).

C. Koefisien Determinasi

Tujuan menghitung koefisien determinasi parsial (r^2) adalah untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali,2016: 83). Determinasi parsial yang digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independent yaitu *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial:

- a. Pengaruh *Brand Awareness* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana X_2 dan X_3 konstan.

$$KD_{y1.23} = (r_{y1.23})^2 \times 100\%$$

- b. Pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana X_1 dan X_3 konstan.

$$KD_{y2.13} = (r_{y2.13})^2 \times 100\%$$

- c. Pengaruh *Brand Image* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana X_1 dan X_2 konstan.

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

D. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang masih bersifat sementara dan masih harus diuji akan kebenarannya sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah, karena jawaban tersebut hanya didasarkan pada teori yang relevan dan juga merupakan hasil penelitian sebelumnya. Hipotesis statistik adalah dalam perumusan dalam hipotesis, antara nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) selalu berpasangan, apabila salah satu ditolak, maka yang lain juga pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu jika H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial. Dalam penelitian ini pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari nilai koefisien determinasi (KD) yang merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r). Oleh sebab itu, dalam pengajuan hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ .

Berikut langkah-langkah pengujian hipotesis (Uji t):

a. Merumuskan hipotesis

Pengaruh X_1 (*Brand Awareness*) Terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho_{y_{1.23}} = 0$ *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \rho_{y_{1.23}} \neq 0$ *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh X_2 (*Brand Image*) Terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho_{y_{2.13}} = 0$ *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \rho_{y_{2.13}} \neq 0$ *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh X_3 (*Brand Trust*) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho_{y_{3.12}} = 0$ *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \rho_{y_{3.12}} \neq 0$ *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak, H_a diterima jika nilai signifikan $t < 0,05$

H_0 diterima, H_a ditolak jika nilai signifikansi $t \geq 0,05$

- d. Menghitung nilai signifikansi t diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS.