

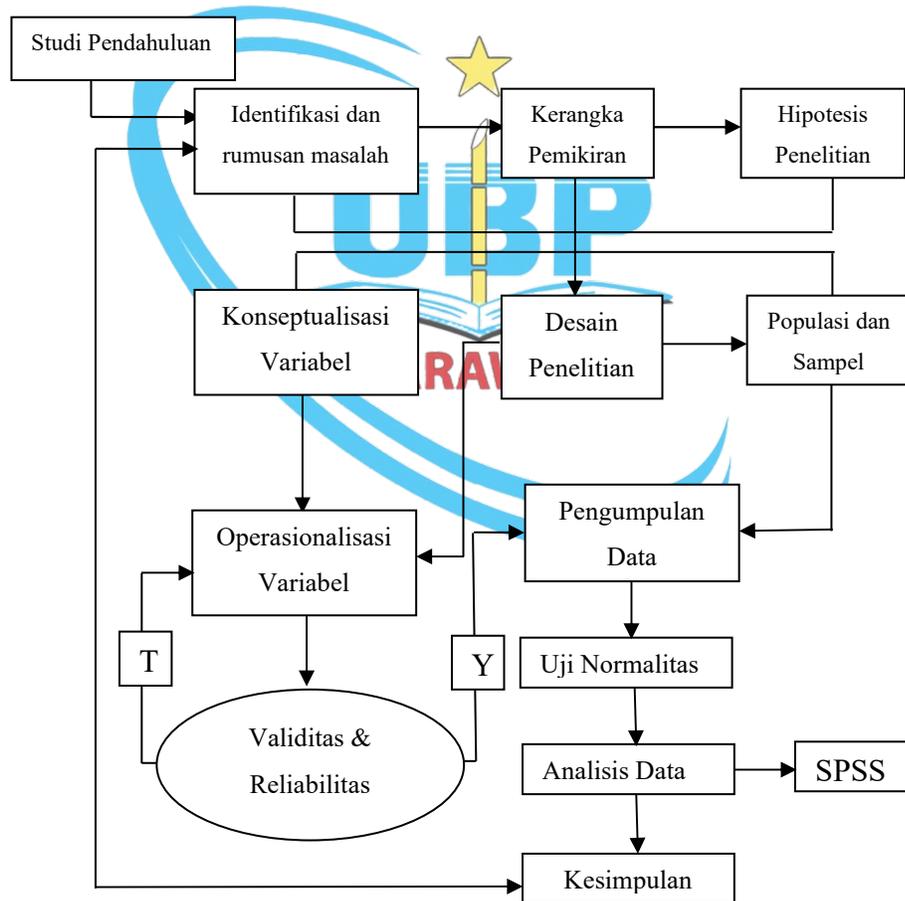
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh Citra Merek dan Harga pada *E-commerce* Shopee.

Secara keseluruhan proses penelitian dimulai dari pengumpulan data fenomena dan studi pendahuluan yang dilakukan dilokus penelitian sampai dengan membuktikan hasil penelitian dan melakukan pembahasan, selengkapnya dapat dilihat pada gambar



Gambar 3.1

Desain Penelitian

Sumber: Fadli, Uus MD (2021)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Disnakertrans Kabupaten Karawang, yang beralamatkan di Jl. Surotokunto No. Km.6, Warungbambu, Kec. Karawang Tim., Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41371. Alasan utama memilih lokasi ini sebagai lokasi penelitian adalah didasarkan pada pertimbangan potensial pada peserta BLK yang termasuk kedalam usia banyak menggunakan *E-commerce*. Sehingga penulis memilih lokasi tersebut untuk melakukan penelitian.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2022 sampai dengan bulan Juni 2022, selama rentang waktu tiga bulan, dengan rincian uraian pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Tabel Waktu Penelitian

No.	Uraian Kegiatan	Tahun 2021			
		Maret	April	Mei	Juni
1	Penyusunan Proposal	■	■		
2	Pra Survei		■		
3	Seminar Proposal		■		
4	Perbaikan Proposal		■		
5	Pengumpulan Data			■	
6	Analisis Data			■	
7	Penulisan Skripsi				■
8	Perbaikan Skripsi				■

9	Sidang Skripsi				
---	----------------	--	--	--	--

Sumber: Hasil olah penulis (2022)

3.3 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini akan menjelaskan tentang definisi setiap variabel dan juga operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3.1 Definisi Variabel

Segala bentuk yang digunakan oleh peneliti untuk dipelajari sampai akhirnya dapat memperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian dapat diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019:67).

Penelitian ini menggunakan dua variabel *independent* (X_1 dan X_2) dan satu variabel *dependent* (Y), variabel X_1 adalah harga dan variabel X_2 adalah citra merek yang merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi Y yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah definisi-definisi yang ada dalam penelitian ini:

3.3.1.1 Definisi Variabel Harga

Variabel X_1 dalam penelitian ini adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dapat ditukarkan sebagai alat tukar untuk memperoleh manfaat dari suatu produk baik barang maupun jasa.

3.3.1.2 Definisi Variabel Harga

Variabel X_2 dalam penelitian ini adalah citra merek. Definisi citra merek merupakan fungsi strategis perusahaan yang menjadi peran penting untuk membantu konsumen dalam memilih produk, karena biasanya konsumen rata-rata mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan pilihannya dari berbagai produk yang ada.

3.3.1.3 Definisi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memutuskan pembelian dari suatu produk barang ataupun jasa dari berbagai pilihan yang tersedia.

3.3.2 Operasional Variabel

Bagian ini menjelaskan mengenai operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini, dapat dioperasionalkan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Tabel Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuesioner	
Harga, (Kotler & Amstrong, 2015:52)	Keterjangkauan Harga	Harga yang terjangkau	Ordinal	1	
		Harga yang relatif murah		2	
		Harga dapat dijangkau berbagai kalangan		3	
		Sering ada potongan harga		4	
		Terdapat <i>cashback</i> dari pembelian jumlah harga tertentu		5	
		Penawaran harga di shopee menarik untuk melakukan pembelian		6	
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Kualitas Produk	Harga sesuai dengan kualitas produk	Ordinal	7
			Harga dapat mencerminkan		8

		kualitas produk yang didapat		
		Semakin baik harga maka kualitas produk semakin tinggi		9
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Manfaat yang didapat sesuai dengan harga yang dikeluarkan	Ordinal	10
		Harga dapat membeli manfaat yang dibutuhkan		11
		Semakin baik harga maka semakin tinggi manfaat yang didapatkan		12
	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	Penawaran harga yang menarik	Ordinal	13
		Harga dapat bersaing dengan competitor		14
		Penawaran harga sesuai dengan kemampuan konsumen		15
Citra Merek, (Kotler & Keller, 2016:97)	<i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	Pengetahuan tentang logo perusahaan	Ordinal	1
		Desain logo yang mudah diingat		2
		Desain logo unik		3

	<i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek)	Popularitas shopee	Ordinal	4
		Gratis ongkir di shopee		5
		Terdapatnya <i>paylater</i> di shopee		6
	<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	Kerjasama perusahaan dengan mitranya	Ordinal	7
		Konsistensi dalam pemberian promo		8
		Menggunakan berbagai brand ambassador yang menarik perhatian		9
	<i>Brand Attitude and Behavior</i> (Sikap dan Perilaku Merek)	Kualitas layanan shopee	Ordinal	10
		Kemudahan dalam pengajuan komplain di shopee		11
		Shopee mengadakan sistem pembayaran <i>paylater</i>		12
	<i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek)	Mudah dalam mendapatkan produk di shopee	Ordinal	13
		Shopee menyediakan banyak pilihan produk		14

		produk di shopee bermanfaat		15
Keputusan pembelian, (Kotler & Keller, 2014:184)	Pilihan Produk	Keinginan membeli produk di shopee	Ordinal	1
		Ketertarikan membeli produk di shopee		2
		Terdapat berbagai macam pilihan produk di shopee		3
	Pilihan Merek	Shopee memiliki image yang baik	Ordinal	4
		Pilihan merek di marketplace shopee ada banyak		5
		Kualitas produk yang baik dari merek yang dijual		6
	Pilihan Penyalur	Terdapat berbagai macam ekspedisi	Ordinal	7
		Ekspedisi yang tersedia memiliki kinerja yang baik		8
		Ekspedisi yang tersedia bertanggung jawab atas penyaluran produk		9

	Waktu dan Jumlah Pembelian	Pembelian melalui <i>platform</i> shopee dapat dilakukan kapan saja	Ordinal	10
		Waktu sampai barang yang dibeli sesuai estimasi		11
		Jumlah pembelian di <i>platform</i> shopee tidak dibatasi		12
	Metode Pembayaran	Terdapat berbagai metode pembayaran	Ordinal	13
		Semua metode pembayaran dapat dilakukan dengan mudah		14
		Alternatif metode pembayaran <i>paylater</i>		15

Sumber: Hasil olah penulis, 2022

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah umum dari objek/subyek, yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, yang memiliki sifat atau karakteristik tertentu yang mengarah pada kesimpulan (sugiyono, 2015:215). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 144 mahasiswa pelatihan BLK Disnakertrans Kabupaten Karawang APBD 2022

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut (sugiyono, 2015:215) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang memakan waktu, biaya dan tenaga, sehingga memungkinkan peneliti untuk tidak mempelajari setiap orang atau subjek dalam populasi.

Sampel digunakan sebagai ukuran sampel. Ukuran sampel merupakan langkah dalam menentukan ukuran sampel yang akan diambil pada saat melakukan survei. Ukuran sampel kemudian biasanya diukur dengan estimasi statistik atau survei. Perhatikan juga bahwa sampel yang dipilih adalah representatif. Artinya, karakteristik semua populasi harus tercermin dalam sampel yang dipilih.

Untuk menentukan jumlah sampel dari suatu populasi, digunakan rumus solvin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan: n = sampel
N = populasi
e = taraf kesalahan atau nilai kritis



Sampel ini diambil dengan kepercayaan 95% atau nilai kritis 5%, sehingga ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{144}{1 + 144 (0.05)^2}$$

$$n = 105$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang sudah ada, maka diambil sampel penelitian sebanyak 105 orang.

3.4.3 Teknik Sampling

Penelitian ini termasuk dalam teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* menurut (Sugiyono, 2019:131) ini adalah

teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama atau kesempatan yang sama kepada setiap elemen maupun anggota populasi yang dipilih sebagai sampel.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, menurut (Sugiyono, 2019:133) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sampel dalam penelitian ini adalah siswa BLK APBD 2022 yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan untuk sampel survei ini adalah:

1. Siswa BLK APBD tahun 2022
2. Siswa dengan rantang usia 18-28 tahun
3. Siswa yang mendownload aplikasi Shopee dan melakukan transaksi pembelian di Shopee
4. Siswa yang melakukan perbandingan harga di *platform e-commerce* lain sebelum melakukan pembelian dengan aplikasi Shopee

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

3.5.1 Sumber Data Penelitian

Data untuk penelitian ini, peneliti memperoleh dua jenis sumber data, yaitu sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari peserta survei dengan menggunakan alat ukur berupa kuesioner atau angket (sugiyono, 2015:137). Kuesioner atau angket dilakukan dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden berdasarkan kriteria tertentu dan kuesioner dibagikan kepada siswa binaan BLK APBD 2022 Disnakertrans Daerah Karawang yang mengunduh dan membeli dari Shopee.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung menyediakan data untuk pengumpulan data (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Sugiyono, 2015:137). Penelitian ini menggunakan data dari buku,

literatur, jurnal, atau laporan ilmiah tentang penelitian ini sebagai data sekunder.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Bungin, 2013:198) metode pengumpulan data merupakan bagian dari alat pengumpulan data yang menentukan berhasil tidaknya suatu survei, dan ada beberapa metode pengumpulan data, antara lain angket, wawancara, observasi, survei, dan dokumentasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Teknik Studi Perpustakaan (*Library Study*)

Dengan membaca, mengkaji, dan memahami berbagai referensi yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti buku, artikel, dan media internet, untuk mengumpulkan data sesuai dengan penelitian.

2. Teknik Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang mengharuskan responden menjawab serangkaian pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan variabel - variabel yang diteliti kepada responden. Kuesioner akan diberikan langsung kepada responden yang memenuhi kriteria sampel yang dibutuhkan. Kuesioner ini akan dikirimkan kepada responden secara *online* melalui *Google Form*.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Instrument penelitian menurut (Bungin, 2013:67) adalah perangkat lunak dari seluruh rangkaian proses kerja penelitian. Instrutmen penelitian merupakan pengumpulan data di lapangan atau di lokasi penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menggunakan instrumen berupa angket. Kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden dan diisi sesuai dengan pemahaman dan pengalaman responden. Penelitian ini menggunakan *software* pengolah data SPSS 26.

3.5.3.1 Uji Instrumen

Pengujian instrutmen dilakukan untuk mengukur instrutmen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu seberapa tinggi kualitas kuesioner

tersebut. Kualitas instrummen memiliki dampak besar pada hasil penelitian. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat angket uji, maka perlu dilakukan pengujian angket melalui uji validitas dan reliabilitas instrummen. Dengan kata lain, instrummen dalam penelitian ini adalah kuesioner.

1. Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Validasi data penelitian ditentukan dengan metode pengukuran yang tepat. Instrummen yang valid artinya dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur (sugiyono, 2015:128). Validitas penelitian menunjukkan tingkat keakuratan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur.

Menurut (Sugiyono, 2018:198) jika korelasi masing-masing faktor positif dan besarnya 0,3 atau lebih, faktor tersebut merupakan komponen kuat. Oleh karena itu, berdasarkan analisis faktor-faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa peralatan tersebut memiliki validitas desain yang sangat baik. Oleh karena itu, untuk setiap item yang akan divalidasi, skor r hitung akan memiliki hasil $> 0,3$

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa reliabel yang dapat dijelaskan dari hasil pengukuran instrummen. Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil perhitungan spss $\geq 0,60$ dan sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* pada hasil perhitungan spss $\leq 0,60$ maka variabel tersebut dikatakan tidak reliable.

Pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan dengan teknik *Spearman Brown (split half)* dan *Anova Hoyt*. (Sugiyono, 2019)

Berikut rumusnya:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana:

r_i = reliabilitas internal seluruh instrument

r_b = korelasi produk moment antara belahan pertama dan kedua

Dalam uji reliabilitas penelitian dapat menentukan nilai r yang dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Jika nilai *Cronbach's Alpha* positif dan besarnya melebihi 0,60, maka instrumten ini dapat diandalkan dan jika mengulanginya, dapat terjadi tingkat konsistensi informasi.

3.5.4 Transformasi Data

Transformasi data adalah upaya yang dilakukan untuk mengubah ukuran data asli ke format lain atau memberi nama interval sehingga data tersebut dapat memenuhi asumsi yang mendasari analisis ragam. Transformasi data juga berfungsi untuk memperoleh data dari penyebaran kuesioner penelitian pada saat penelitian. Oleh karena itu, analisis jalur memerlukan perhitungan khusus di dalamnya. Maka data yang dibutuhkan minimal berskala ordinal, sehingga perlu dilakukan transformasi data terlebih dahulu menjadi data skala interval.

Prosedur untuk mengubah data ordinal menjadi data interval adalah sebagai berikut (Riduwan & Kuncoro, 2014:30):

1. Perhatikan setiap elemen pertanyaan, seperti kuesioner.
2. Untuk item-item tersebut, tentukan banyaknya orang yang akan mendapatkan skor (respon) 1, 2, 3, 4, dan 5 yang disebut frekuensi.
3. Bagilah setiap frekuensi dengan jumlah responden dan hasilnya disebut saran.
4. Tentukan bagian kumulatif.
5. Dengan menggunakan tabel normal standar, hitung z -score dari tabel untuk setiap rasio kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai densitas dari z -score yang diperoleh dari tabel.
7. Gunakan rumus berikut untuk menentukan nilai skala:

$$\text{Nilai Skala (NS)} = \frac{(\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit} - \text{Area Below Lower Limit})}$$

8. Gunakan rumus berikut untuk menentukan nilai transformasi (Y):

$$Y = NS + k$$

$$K = 1 + [NS_{min}]$$

3.6 Analisis Data

3.6.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu metode pengumpulan data untuk memperoleh materi teoritis yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mempelajari suatu masalah. Melalui penelitian ini, penulis mempelajari buku, jurnal, dan lain-lain yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan topik yang dibahas. Analisis ini digunakan untuk menyajikan dan menganalisis data dengan perhitungan untuk memperjelas status atau karakteristik data yang bersangkutan. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah mean, standar deviasi, maksimum dan minimum. (Menurut sugiyono, 2018) Analisis deskriptif adalah statistik yang membantu menganalisis data yang dikumpulkan melalui deskripsi tanpa bermaksud menarik generalisasi atau kesimpulan yang berlaku untuk umum.

3.6.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Perancangan analisis verifikatif adalah untuk menemukan temuan terkait dampak atau besarnya dampak harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui Shopee Marketplace. Metode ini memberi Anda gambaran tentang bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, jadi ada baiknya untuk mengubah data dengan MSI (*Method of Successive Interval*) sebelum melakukan analisis.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data dari sampel survei yang diambil dari beberapa populasi dan apakah data yang diekstraksi berdistribusi normal. Asumsi ini diatasi dengan nilai kesalahan distribusi normal, nilai distribusi normal atau regresi mendekati normal, dan penataan ulang dilakukan dengan uji statistik. Uji normalitas data dengan uji normalitas *Kolmogorov-*

Smirnov menggunakan aplikasi SPSS. Menurut (Santoso, 2012:393) probabilitas (*asymptotic significance*) dapat dilakukan dasar pengambilan keputusan jika:

- a) Jika probabilitas $> 0,05$, nilai yang terdistribusi dikatakan terdistribusi normal.
- b) Jika probabilitasnya $< 0,05$, maka nilai distribusi dikatakan abnormal.

3.6.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas atau variabel X mempengaruhi variabel terikat atau variabel Y secara bersama-sama (simultan). Pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat diketahui dengan nilai R square. Nilai ini digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat atau lemahnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Kriteria analisis koefisien determinasi adalah:

- 1) Jika koefisien determinasi mendekati nol (0), pengaruh variabel independen terhadap variabel independen lemah.
- 2) Ketika koefisien determinasi adalah 1, pengaruh variabel independen terhadap variabel independen kuat.

Di bawah ini adalah rumus untuk koefisien determinasi:

$$CD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

CD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Sumber: (Sugiyono, 2014:216)

3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan ketika setidaknya ada dua variabel independen, dan pengaruh masing-masing variabel independen dianalisis bersama-sama terhadap variabel dependen. Penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu harga (X_1) dan citra merek (X_2) dan variabel terikatnya adalah

keputusan pembelian (Y). Menurut (sugiyono, 2015:277) peneliti yang ingin memprediksi apa yang terjadi pada keadaan variabel terikat (naik turun) ketika dua atau lebih variabel bebas dimanipulasi sebagai prediktor (kenaikan nilai) sehingga dapat melakukan regresi berganda. Persamaan variabelnya adalah:

$$Y = a + b1$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Citra Merek

X2 = Harga

E = Standar error

3.6.6 Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Penelitian ini menggunakan uji-t. Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Ghozali, 2016:97) uji-t adalah suatu metode untuk menguji sejauh mana pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen. Tujuan dari uji-t adalah untuk menguji pengaruh variabel independen (harga (X1) dan citra merek (X2)) terhadap penjelasan variabel dependen (keputusan pembelian (Y)). Tingkat signifikansi adalah 5%, sehingga tingkat yang digunakan adalah 95%. Pengujian ini dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan citra merek (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

H_a : Menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan citra merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:



- a. Jika $T \text{ hitung} > 0,05$, hasilnya tidak signifikan. Artinya, H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya masing-masing variabel independen mungkin tidak memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen.
- b. Jika $T \text{ hitung} < 0,05$, hasilnya signifikan. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen memiliki pengaruh gabungan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis secara bersama-sama dalam penelitian ini (Uji F) bertujuan untuk mengukur pengaruh harga (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian ini dijalankan dengan hipotesis sebagai berikut:

- H_0 : Menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) dan citra merek (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- H_a : Menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Kriteria uji F dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi adalah sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.