

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi dan Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode penalaran deduktif (Prasetyo dan Jannah, 2016). Aliaga dan Gunderson (dalam Jakaria, 2015) mengatakan bahwa pendekatan kuantitatif menggunakan data numerik yang dianalisis dengan cara matematis ataupun statistik untuk menjelaskan suatu fenomena. Penelitian ini berjenis asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kontribusi antara dua variabel atau lebih (Siregar, 2013). Maka dalam konteks penelitian ini yaitu, kontribusi motivasi dan bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen Shopee di kalangan millennial Karawang. Metode yang dilakukan berdasarkan teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah survei responden. Survei merupakan penarikan sejumlah sampel dari populasi untuk dimintai data mengenai fenomena yang diteliti menggunakan instrumen kuesioner (Siregar, 2013). Lalu data responden yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22, sehingga kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel dapat disimpulkan.

Kelebihan dari metode survei menurut Siregar (2013) adalah apabila jumlah sampel mewakili populasi maka penelitian ini akan mampu menjelaskan kontribusi antara variabel-variabel yang diteliti secara nyata juga aktual dan dapat digeneralisasikan secara menyeluruh pada populasi penelitian namun metode ini tidak mengungkap fenomena secara mendalam.

3.2 Definisi Oprasional Variabel Penelitian

Variabel dapat diartikan sebagai atribut yang melekat pada seseorang ataupun objek yang memiliki variasi, variabel dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk melihat kontribusi antar variabel, pada umumnya memiliki minimal dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang sifat-sifatnya telah diberi angka (Siregar, 2013). Siregar (2013) mengatakan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang berperan sebagai stimulus dan berfungsi untuk berkontribusi pada variabel lain, sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang menerima kontribusi dari variabel bebas. Penelitian ini melibatkan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun definisi dari variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

A. Motivasi

Motivasi adalah dorongan untuk bertindak sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi dibagi menjadi dua yaitu motivasi emosional berkaitan dengan *value* yang mampu diberikan oleh produk yang akan dibeli dan motivasi rasional berkaitan dengan kegunaan produk yang akan dibeli.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh Shopee untuk mencapai tujuan dari sasaran konsumen yang telah ditargetkan. Bauran pemasaran memiliki empat elemen yaitu ¹⁾ produk berupa barang atau jasa yang dijual belikan, ²⁾ promosi yang terdiri dari promosi penjualan berupa diskon dan *advertising* berupa tayangan iklan,

lalu ³⁾ harga berupa besaran uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan ⁴⁾ saluran distribusi yang merupakan proses pemesanan produk hingga produk sampai ditangan konsumen.

C. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan proses keberlanjutan yang dialami oleh konsumen apabila dihadapkan pada berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan. Proses ini terdiri dari lima tahapan yaitu proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, tindakan pembelian dan tindakan paska pembelian, dalam penelitian proses keputusan pembelian produk akan digolongkan berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen.

Berdasarkan penjelasan mengenai definisi oprasional dari variabel-variabel penelitian beserta indikator-indikator, maka kisi-kisi dari alat ukur penelitian sebagai berikut :

3.1 Tabel *Blueprint* Uji Coba

Variabel	Dimensi	Indikator	Item		Jumlah
			Favo	Unfavo	
Proses Pengambilan Keputusan	Pengenalan kebutuhan	Kebutuhan	1, 21*	11*, 31	4
		Keinginan	2, 22*	12, 32*	4
	Pencarian informasi	Sumber referensi pribadi	3, 23*	13, 33*	4
		Sumber komersial	4*, 24	14*, 34	4
	Evaluasi	Proses kognitif	5*, 25	15*, 35	4
		Proses afektif	6,* 26	16*, 36	4
	Keputusan membeli	Niat membeli	7, 27*	17*, 37	4
		Tindakan pembelian	8, 28*	18*, 38	4
	Perilaku pasca membeli	Kepuasan konsumen	9*, 39	19*, 39	4

		Keinginan membeli kembali	10*, 30	20*, 40	4
Bauran Pemasaran	Produk	Keberagaman Produk	1, 13*	7*, 19	4
		Kualitas Produk	2*, 14	8*, 20	4
	Harga	Daya saing harga	3, 15*	9, 21*	4
	Promosi	<i>Advertensi</i>	4, 16*	10*, 22	4
		Promosi Penjualan	5, 17*	11, 23*	4
	Distribusi	Proses Pemesanan	6*, 18	12*, 24	4
Motivasi Pembelian	Motivasi Emosional	Kesenangan	1, 9*	5*, 13	4
		Simbolik Status	2*, 10	6*, 14	4
	Motivasi Rasional	Kualitas Produk	3*, 11	7*, 15	4
		Kegunaan produk	4*, 12	8, 16*	4

* aitem yang tidak digunakan dalam pengambilan data sebenarnya

Hasil uji coba pada alat ukur proses pengambilan keputusan pada 31 orang setelah dihitung menggunakan bantuan SPSS terdapat tiga buah aitem yang gugur apabila mengikuti ketentuan daya diskriminasi aitem bahwa $r_{hitung} > 0,20$ untuk dapat dikatakan aitem tersebut baik dan layak digunakan, adapun aitem yang gugur tersebut yaitu, A4, A11 dan A27. Reliabilitas aitem alat ukur proses pengambilan keputusan ini berdasarkan *lampiran* berkisar antara 0,938-0,945, hal ini berarti keajegan alat ukur ini sangat baik.

Pada alat ukur bauran pemasaran, berdasarkan tingkat daya diskriminasi terdapat empat aitem yang gugur yaitu, B7, B15, B16, dan B17. Reliabilitas aitem alat ukur bauran pemasaran ini berkisar antara 0,885-0,869, hal ini berarti keajegan alat ukur ini sangat baik untuk digunakan pada penelitian selanjutnya. Lalu pada alat ukur motivasi setelah dihitung daya diskriminasi terdapat empat aitem yang gugur yaitu, C2, C5, C7, dan C16. Reliabilitas aitem alat ukur ini

terkategori cukup berarti keajegan alat ukur ini cukup baik dengan koefisien 0,594.

Aitem-aitem yang digunakan dalam pengambilan data sebenarnya adalah dua buah aitem dari masing-masing indikator peralatan ukur yang terdiri dari satu aitem *favorabel* dan satu aitem *unfavorabel* dengan nilai daya diskriminasi tertinggi, sehingga pada saat pengambilan data sebenarnya jumlah total aitem yang digunakan sebanyak 40 aitem. Alat ukur proses pengambilan keputusan pembelian diwakili 20 aitem. Alat ukur bauran pemasaran diwakili oleh 12 aitem dan alat ukur motivasi jumlah aitem yang mewakili adalah 8 aitem.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau unit elemen yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat millennial Karawang dengan kisaran usia antara 17-37 tahun dan pernah berbelanja di Shopee.

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel yang diambil untuk penelitian harus mewakili populasi dan *representative* (Sugiyono, 2015). Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non-probability sampling* yaitu tidak memberikan peluang pada seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang akan diteliti tidak diketahui secara pasti atau dapat disebut populasi infinit (Siregar, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *snowball sampling* yaitu mengambil sampel berdasarkan rekomendasi dari sampel terdahulu hingga sampel dianggap cukup dalam penelitian (Jakaria, 2015). Teknik ini digunakan

karena populasi yang ingin dijangkau tidak memiliki jumlah populasi pasti sehingga terkesan sulit ditemui. Maka berdasarkan pertimbangan unsur kepraktisan dalam penelitian, responden dapat dijangkau dengan mudah menggunakan teknik *snowball sampling*.

Selain menentukan teknik pengambilan sampel, hal lain yang perlu diperhatikan adalah menentukan jumlah sampel yang *representatif* dalam penelitian. Ukuran sampel dalam penelitian dihitung menggunakan prinsip marjin kesalahan absolut untuk mengetahui ukuran sampel dalam rata-rata satu proporsi populasi (dalam Asra dan Prasetyo, 2015). Hal ini dilakukan karena jumlah populasi sasaran tidak diketahui secara pasti, adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1,96^2}{4 \cdot (0,1)^2} \approx 96,04$$

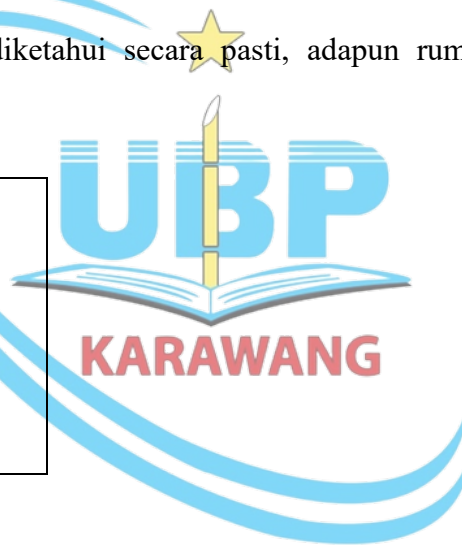
Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Derajat keyakinan 95%

Moe = *Margin of error* 10%

Maka berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan rumus marjin kesalahan absolut, jumlah sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 175 orang berdasarkan pertimbangan luas wilayah populasi.



3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kelancaran dan keberhasilan sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yaitu teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pernyataan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Darmawan, 2014).

Pada penelitian ini kuesioner yang diberikan digunakan untuk memperoleh data tentang variabel-variabel penelitian secara menyeluruh baik mengenai motivasi, bauran pemasaran serta proses pengambilan keputusan. Kuesioner yang akan diberikan memiliki pilihan jawaban ataupun respon yang bersifat tertutup dan telah ditentukan oleh peneliti. Responden hanya perlu memilih salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan yang dirasakan responden. Kuesioner dibagikan menggunakan bantuan *google formulir* yaitu aplikasi untuk membagikan survei secara *online* sehingga peneliti dan responden tidak perlu bertemu secara tatap muka untuk pengambilan data (Mardiana dan Purnanto, 2017).

Penyusunan alat ukur ordinal digunakan untuk mengukur variabel terikat dan bebas. Format alat ukur aitem dibuat dalam bentuk pernyataan dengan jenis respon yang diambil adalah persetujuan. Alat ukur ini menggunakan format respon model *Likert*, sehingga pilihan jawaban yang tersedia dalam kuesioner terbagi menjadi lima yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS),

Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) (Sugiyono, 2015). Adapun nilai yang diberikan terhadap alternatif pilihan alat ukur tersebut sebagai berikut :

3.2 Tabel Nilai Alternatif Alat Ukur

<i>Favorable</i>		<i>Unfavorable</i>	
Alternatif Jawaban	Nilai	Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5	Sangat Setuju	1
Setuju	4	Setuju	2
Cukup Setuju	3	Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	5

3.5 Metode Analisis Instrumen

Metode analisis instrumen dilakukan untuk mengukur kualitas instrumen yang digunakan pada penelitian ini. Analisis kualitas instrumen ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22.

3.5.1 Validitas

Alat ukur dikatakan baik apabila memiliki nilai validitas yang tinggi, Prasetyo dan Jannah (2016) mengatakan validitas adalah kesesuaian antara hal yang akan diukur dengan hal yang telah diukur. Sugiyono (2015) mengatakan Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan suatu alat ukur. Prasetyo, Jannah dan Sugiyono sepakat apabila suatu alat ukur dikatakan memiliki validitas yang baik apabila alat ukur tersebut mampu mengukur apa yang hendak diukur, untuk itu alat ukur yang digunakan perlu diukur validitasnya agar tujuan dari penelitian dapat tercapai dengan baik. Validitas suatu alat ukur dapat ditentukan dengan cara *ekspert judgment* yaitu penilaian dari ahli untuk mengukur validitas konstruk dari alat ukur yang dibuat.

Cara lain yang sering digunakan adalah menghitung *corrected total aitem* menggunakan SPSS untuk melihat daya diskriminasi dari aitem alat ukur yang telah dibuat. Daya diskriminasi aitem dikatakan memuaskan apabila memiliki koefisien $> 0,30$. Namun apabila suatu aitem memiliki koefisien $< 0,3$ tetap dapat dipergunakan berdasarkan beberapa pertimbangan seperti ketimpangan jumlah aitem (Widhiarso, 2010). Hal tersebut diperkuat dengan kriteria daya diskriminasi aitem yang digunakan pada alat ukur psikologi oleh thondike yaitu $> 0,20$ (Azwar, 2010).

3.5.2 Reliabilitas

Prasetyo dan Jannah (2016) mengatakan bahwa reliabilitas merujuk pada kekonsistenan dan kestabilan nilai yang dihasilkan oleh alat ukur, juga berfokus pada keakuratan dan hasil akhir dari suatu alat ukur. Sugiyono (2015) mengatakan bahwa reliabilitas adalah seberapa besar derajat alat ukur mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka koefisien, jika koefisien suatu alat ukur tinggi maka reliabilitas alat ukur tersebut tinggi. Cara menentukan tingkat reliabilitas suatu alat ukur dapat menggunakan banyak rumus seperti *split-half*, *alpha* dan *non-slipt-half*. Penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* untuk mengukur reliabilitas alat ukur, hal ini dikarenakan uji coba hanya dilakukan satu kali. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_1^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan

r = Reliabilitas

n = Banyak aitem

S_1^2 = Varian skor ke-1

S_t^2 = Varian skor total

Suharsimi (dalam Utami, 2016) mengklasifikasikan reliabilitas menjadi lima bagian berdasarkan tingkat koefisien reliabilitas. Adapun pembagian klasifikasi reliabilitas sebagai berikut :

3.3 Tabel Kategori Reliabilitas

Klasifikasi	Koefisien reliabilitas
Sangat Tinggi	1 - 0,81
Tinggi	0,80 - 0,61
Cukup	0,60 - 0,41
Rendah	0,40 - 0,21
Sangat Rendah	0,20 – 0

3.6 Analisis Data

Analisa data dilakukan setelah seluruh data dari responden telah terkumpul. Pada penelitian ini seluruh uji statistika yang digunakan dalam upaya analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 22.

3.6.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam penelitian untuk melihat sebaran data berdistribusi normal atau tidak (Jakaria, 2015). Uji normalitas dilakukan pada sebaran data variabel dependen dan variabel independen untuk melihat apakah data memiliki sebaran yang normal. Uji normalitas dianalisis menggunakan grafik normal P-P plot dan uji statistika *kolmogorv-smirnov* taraf signifikansi 5%. Menurut Jakaria (2015) sebaran data dianggap berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal pada grafik P-P plot dan nilai signifikansi > 0,05 pada uji statistika *kolmogorv-smirnov*.

3.6.2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah model variabel yang digunakan sudah benar berhubungan secara linier atau tidak. Sugiyono (2015) mengatakan uji linieritas dapat memperkirakan apakah uji model lain lebih baik menggunakan linier, kubik atau kuadrat. Kriteria pengambilan keputusan menurut Widhiarso (2010) dapat dilakukan dengan cara melihat koefisien sig. *linierity*. Apabila $\rho < 0,05$ maka data dapat dikatakan linier, sedangkan jika $\rho > 0,05$ maka data tidak linier.

3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu uji statistik menggunakan sebuah fungsi untuk mengukur kontribusi antara satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Jakaria, 2015). Pada penelitian ini, uji regresi digunakan untuk mengukur besaran kontribusi motivasi dan bauran pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Adapun fungsi persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan

Y = Proses Pengambilan Keputusan

α = bilangan konstanta

$\beta_1 X_1$ = koefisien regresi motivasi

$\beta_2 X_2$ = koefisien regresi bauran pemasaran

e = standar error

3.6.4. Uji Determinasi

Ghozali (2012) mengatakan uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai antara 1-0, semakin

mendekati angka 1 maka kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen semakin tinggi. Jadi besaran koefisien determinasi menjelaskan kemampuan variabel independen yaitu motivasi dan bauran pemasaran dalam memberikan kontribusi terhadap variabel dependen yaitu proses pengambilan keputusan. Adapun pembagian klasifikasi kolerasi menurut Sugiyono (2015), sebagai berikut :

3.4 Tabel Kategori Korelasi

Klasifikasi	Kolerasi
Sangat Kuat	1 - 0,81
Kuat	0,80 - 0,61
Cukup Kuat	0,60 - 0,41
Rendah	0,40 - 0,21
Sangat Rendah	0,20 - 0

3.6.5. Uji Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan sebuah dugaan atau hipotesa pada sebuah fenomena, maka dari itu uji hipotesa mutlak perlu dilakukan. Pengujian hipotesa menurut Jakaria (2015) adalah upaya menetapkan mendapatkan jawaban atas hipotesa dibuat berdasarkan sumlah bukti yang kuat. Adapun uji hipotesa pada penelitian ini sebagai berikut :

A. Uji F (Simultan)

Ghozali (2012) mengatakan bahwa uji F digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki kontribusi pada variabel dependen. Uji F dilakukan untuk menguji kontribusi motivasi dan bauran pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan pembelian secara bersama-sama atau simultan. Pengambilan keputusan hipotesa didasarkan atas kriteria sebagai berikut :

- a). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_{a3} ditolak sehingga tidak terdapat kontribusi antara motivasi dan bauran pemasaran secara simultan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.
- b). Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig. > 0,05$ maka H_{a3} diterima dan H_0 ditolak sehingga terdapat kontribusi antara motivasi dan bauran pemasaran secara simultan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

B. Uji T (Parsial)

Ghozali (2012) mengatakan bahwa uji t berfungsi untuk mengukur kontribusi variabel independen secara  mandiri (parsial) terhadap variabel dependen. Uji t yang dilakukan pada penelitian ini digunakan untuk mengukur kontribusi antara motivasi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dan kontribusi antara bauran pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan pembelian secara parsial. Pengambilan keputusan hipotesa didasarkan atas kriteria sebagai berikut :

- a). Apabila nilai $sig.$ uji t $>$ nilai signifikansi (0,05) maka H_0 diterima dan H_{a1} ditolak sehingga tidak terdapat kontribusi antara motivasi secara parsial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.
- b). Apabila nilai $sig.$ uji t $<$ nilai signifikansi (0,05) maka H_{a1} diterima dan H_0 ditolak sehingga terdapat kontribusi antara motivasi secara parsial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.
- c). Apabila $sig.$ uji t $>$ nilai signifikansi (0,05) maka H_0 diterima dan H_{a2} ditolak sehingga tidak terdapat kontribusi antara bauran pemasaran secara parsial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

d). Apabila *sig. uji t* < nilai signifikansi (0,05) maka H_{a2} diterima dan H_0 ditolak sehingga terdapat kontribusi antara bauran pemasaran secara parsial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

