

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) objek penelitian merupakan suatu atribut atau penilaian orang, subjek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek penelitian pada penelitian ini adalah BukaLapak.com.

2. Subjek Penelitian

Menurut Sekaran (2006) subjek didefinisikan sebagai satu dari anggota dalam sampel sebagaimana elemen adalah anggota dari populasi. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian pada situs BukaLapak.com.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Menurut Jogiyanto (2014) teknik pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Teknik ini tidak memberi kesempatan atau peluang yang

sama untuk setiap anggota populasi yang bisa dipilih menjadi sampel. Teknik *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan adanya tujuan tertentu dan bukan didasarkan atas strata, random, atau geografi. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan seperti pengambilan sampel didasarkan atas ciri-ciri, kriteria dan karakteristik tertentu yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.

Sugiyono (2015) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti ini menggunakan kriteria yaitu Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah berbelanja di BukaLapak.com minimal 2 kali.

Dasar teori yang digunakan untuk menentukan jumlah pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Ferdinand (2005) dalam Putro, dkk (2014) disarankan ukuran sampel minimum sebanyak 5 sampai dengan 10 untuk setiap indikator. Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= 7 \times \text{jumlah indikator} \\ &= 7 \times 18 \\ &= 126 \text{ responden}\end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 126 responden.

C. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2015) data primer didefinisikan sebagai data yang diambil dari pihak pertama, penulis mendapatkan hasil data dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah ditentukan kriterianya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif, sebagaimana telah dijelaskan oleh Sugiyono (2015) bahwa metode kuantitatif merupakan metode dengan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah teknik penelitian menggunakan metode survei dengan memberikan kuesioner kepada responden, pada lembar kuesioner peneliti mengajukan sejumlah daftar pertanyaan-pernyataan yang menyangkut seputar topik penelitian dan secara langsung akan diberikan kepada 126 orang responden dengan kriteria yang telah ditentukan.

Menurut Sugiyono (2008) skala likert didesain untuk menguji sampai sejauh mana tingkat kekuatan responden dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju terhadap pertanyaan-pernyataan tersebut dalam lima skala. Skala jawaban antara 1-5 adalah dengan interpretasi yakni 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Untuk

mengukur sikap responden dari setiap pertanyaan, digunakan skala likert 1-5 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

| | | |
|---|-----|---------------------|
| 1 | STS | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | TS | Tidak Setuju |
| 3 | N | Netral |
| 4 | S | Setuju |
| 5 | SS | Sangat Setuju |

Sumber: Sugiyono (2008)

Berdasarkan metode pengumpulan data tersebut kelak hasil yang telah diperoleh akan dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dan disimpulkan dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda yang akan menjelaskan apakah dari beberapa variabel penelitian tersebut secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki variabel yaitu promosi *online*, persepsi harga dan keputusan pembelian.

Variabel Dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang memiliki tiga komponen dalam mempengaruhi keputusan pembelian online yaitu promosi *online* dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian, promosi *online* mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

1. Promosi *Online*

Kotler dan Armstrong (2010) promosi *online* adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet.

2. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009) “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi mempunyai dampak penting pada persepsi konsumen. Secara umum harga yang tinggi kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli atau diminati oleh konsumen. Bagaimanapun dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Dalam rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai pandangan bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang sangat baik. Disisi lain harga yang lebih murah dan terjangkau mencerminkan kualitas yang kurang baik, Nugroho (2010).

3. Keputusan Pembelian Online

Kotler dan Keller (2009) proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternative tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek

dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Table 3.2.
Definisi Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Definisi Konseptual | Indikator | Sumber |
|----------------|---|---|----------------------------|
| Promosi Online | Kotler dan Armstrong (2010) promosi <i>online</i> adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet, kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antar produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, warna, bentuk, dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. | 1. Iklan <i>via online</i> . 2. Diadakannya pelayanan aduan konsumen <i>via online</i> . 3. Pemberian potongan harga <i>via online</i> . 4. Pemberian hadiah <i>via online</i> | Samosir dan Prayoga (2015) |

| Variabel | Definisi Konseptual | Indikator | Sumber |
|---------------------|--|--|----------------------------|
| Persepsi Harga | <p>Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1.Keterjangkauan harga 2.Harga bersaing dengan produk sejenis. 3.Harga sesuai dengan prediksi konsumen. 4.Harga sebagai indikator kualitas. 5.Harga ganjil yang ditetapkan. 6. Periode harga yang ditetapkan. | Samosir dan Prayoga (2015) |
| Keputusan Pembelian | <p>Kotler dan Keller (2009) proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternative tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1.Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang lain. 2Adanya rangsangan eksternal atau internal yang memicu konsumen menggunakan produk. 3.Adanya sumber informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan) 4.Adanya pengaruh komersial (iklan, kemasan, tampilan) 5.Konsumen menentukan pembelian | Samosir dan Prayoga (2015) |

| Variabel | Definisi Konseptual | Indikator | Sumber |
|----------|---------------------|--|--------|
| | | berdasarkan aturan sederhana 6.Adanya pengaruh sikap lain yang menentukan pembelian 7.Kepuasan pasca pembelian 8.Tindakan pasca pembelian | |

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor Ghozali (2011). **Ghozali (2011) menyatakan jika nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator < 0,05, maka dinyatakan valid.**

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika jawaban

seseorang terhadap pernyataan-pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* diatas 0,60, Ghozali (2011).

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, Ghozali (2011) :

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu promosi *online* (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), untuk pengujiannya menggunakan teknik regresi linier berganda dan dibantu dengan menggunakan *Software* SPSS.

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

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Promosi *Online*

X2 = Persepsi Harga

β_1, β_2 = Koefisien regresi

e = *Error Term* (Faktor Pengganggu)

2. Uji F

Uji hipotesis menggunakan pengujian dengan uji signifikan simultan (Uji F). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara bersama sama (simultan) terhadap variable terikat. Signifikan berarti berhubungan yang terjadi dapat berlaku populasi. Penggunaan tingkat signifikasinya beragam, tergantung keinginan peneliti yaitu 0.01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam table ANOVA dalam kolom sig. sebagai contoh, jika menggunakan taraf signifikan 5% (0,5), jika nilai profitabilitas $< 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variable terikat. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, Ghozali (2011).

3. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial Ghozali (2011). Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (promosi online dan persepsi harga, promosi online, dan persepsi harga) secara parsial menerangkan pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hipotesis diterima jika signifikan $< \alpha$ 0,05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis. Hipotesis dapat diterima

apabila standar error lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan hipotesa ditolak apabila standar error lebih besar dari 0,05 atau 5%.

4. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen Ghozali (2011). Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.