# **BAB III**

# **METODE PENELITIAN**

## **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan sebuah metode yang meneliti populasi atau sampel, landasan yang digunakan berupa filsafat positivisme, sampel yang diambil secara acak, instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan analisis data bersifat statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013: 8).

## **Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian direncanakan dimulai dari penyusunan laporan penelitian pada bulan September 2021 dan penelitiannya akan dilakukan selama 3 (Tiga) bulan yaitu dari Oktober sampai dengan Desember 2021. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surakarta, karena Kota Surakarta termasuk salah satu daerah yang memiliki mobilitas yang tinggi di Indonesia sehingga terdapat banyak perusahaan dan perguruan tinggi negeri maupun swasta yang ternama. Hal ini mengindikasikan bahwa penduduknya banyak karyawan dan mahasiswa perantauan yang tinggal di rumah kontrakan sehingga banyak konsumen Grab.

## **Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel**

* + - 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pelanggan GrabFood di Kota Surakarta yang pernah menggunakan layanan jasa GrabFood minimal tiga kali menggunakan aplikasi Grab dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

* + - 1. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 215). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus *lemeshow* (Lisdiana, 2021) sebagai berikut :

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Penyimpangan (0,010)

q = 1-p

Dengan rumus diatas maka dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

Jadi responden yang akan diteliti oleh peneliti adalah sejumlah 100 pelanggan GrabFood.

* + - 1. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* (populasi tidak diketahui) dengan metode *Purposive Sampling.* Di mana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih populasi yang dianggap sesuai dan diyakini dapat memberikan informasi yang akurat. Kriteria pengambilan sampel sebanyak 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

* + - * 1. Pelanggan GrabFood yang berdomisili di Kota Surakarta, karena penelitian ini dilakukan di Surakarta.
        2. Usia minimal 17 tahun, calon responden dianggap sudah mampu untuk memahami setiap butir pertanyaan kuesioner dan dapat mengambil keputusan karena pada usia ini mereka sudah mencapai masa transisi perkembangan yang lebih baik (Hurlock, 2011).
        3. Pernah melakukan pembelian minimal tiga kali menggunakan aplikasi GrabFood dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, dimana calon responden sudah berpengalaman dan berwawasan terhadap aplikasi GrabFood.

## **Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dilakukan penjabaran angka dengan pembobotan nilai sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan. Data ini diperoleh dari penyebaran kuesioner tentang keputusan penggunaan dengan variabel harga, promosi, dan citra merek.

Sumber Data

Dalam pengumpulan data penelitian, penulis menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Penjelasan nya adalah sebagai berikut :

Data Primer

Data primer merupakan data survei yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan peneliti adalah hasil kuesioner yang secara langsung dibagikan kepada 100 responden yang pernah menggunakan jasa GrabFood.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain yang relevan dalam penelitian ini yang berupa data dari internet, jurnal, artikel, dan skripsi ataupun tesis dari penelitian sebelumnya.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013: 142).

Skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau biasa disebut skala likert, yaitu skala yang berisi 5 (lima) alternatif jawaban (Ghozali, 2016: 47). Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Biasanya indikator-indikator ini diamati dengan menggunakan kuesioner atau angket yang bertujuan untuk mengetahui pendapat responden tentang suatu hal (Ghozali, 2016: 47).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran dengan skala *likert* yang menggunakan 5 skala, yaitu :

Tabel III.1.

Skala *Likert*

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

Sumber : (Ghozali, 2016: 47)

Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan mencari informasi atau data melalui perpustakaan atau buku-buku, jurnal, artikel, dan skripsi atau tesis yang berhubungan dengan pembahasan yang diteliti.

## **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dalam penelitian adalah penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini adalah Keputusan Penggunaan.
2. Variabel Bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini adalah Harga, Promosi dan Citra Merek.

Tabel III.2.

Definisi Operasional Variabel

Berlanjut ke halaman 30

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Definisi | Indikator | Item Pertanyaan |
| Keputusan Penggunaan (Y) | Tindakan yang dilakukan pelanggan GrabFood untuk menggunakan aplikasi Grab setelah melalui sebuah proses pengambilan keputusan. | (Kotler & Keller, 2008: 235-243)   1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian/ penggunaan 5. Perilaku pasca pembelian | * 1. Saya menggunakan GrabFood sesuai dengan kebutuhan   2. Saya tertarik menggunakan GrabFood karena mendapat referensi konsumen lain   3. Sebelum menggunakan GrabFood saya membandingkan dengan yang lain   4. Menggunakan GrabFood sebagai jasa pengiriman makanan pilihan saya   5. Setelah menggunakan GrabFood, saya akan melakukan pembelian ulang |
| Harga (X1)  Lanjutan dari halaman 29 | Nilai yang dimiliki suatu barang dan jasa untuk memberikan manfaat atau nilai finansial. | (Kotler & Amstrong, 2008: 345)   1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk / jasa 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat | * 1. Harga yang ditawarkan oleh GrabFood terjangkau   2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa GrabFood   3. GrabFood merekomendasikan harga yang bervariasi   4. Harga yang ditawarkan GrabFood mampu bersaing dengan pesaingnya   5. Potongan harga yang ditawarkan GrabFood bermanfaat dan menguntungkan bagi saya |
| Promosi (X2) | Kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen supaya tertarik dengan suatu produk demi meningkatkan penjualan. | (Kotler & Amstrong, 2008: 116)   1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan Masyarakat 4. Pemasaran langsung   Berlanjut ke halaman 31 | * 1. GrabFood memiliki iklan yang ditampilkan lewat televisi maupun *social media*.   2. GrabFood melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon (potongan harga) dan *voucher* (kupon)   3. Adanya *voucher* dan diskon pada GrabFood membuat saya tertarik   4. GrabFood berpartisipasi dalam hubungan masyarakat melalui *sponsorship* dan *event*   5. GrabFood melakukan pemasaran langsung dengan menawarkan produk melalui pemberitahuan aplikasi GrabFood |
| Citra Merek (X3) | Citra merek adalah suatu kepercayaan yang timbul dari para konsumen terhadap suatu merek produk barang atau jasa. | (Keller, 2013: 72)   1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Keunggulan | 1. Merek GrabFood mudah saya ucapkan 2. Aplikasi GrabFood sangat mudah untuk saya gunakan 3. Logo GrabFood yang unik dengan dua garis berwarna hijau mudah saya ingat dan saya kenali 4. GrabFood merupakan jasa pengiriman makanan yang terkenal 5. GrabFood memiliki kredibilitas perusahaan yang baik |

Lanjutan dari halaman 30

## **Teknik Pengolahan Data dan Uji Instrumen**

* + - 1. **Uji Kualitas Data**

Untuk menguji kevalidan dan reliabel pada setiap pertanyaan dalam kuesioner maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

* + - * 1. **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut (Ghozali, 2016: 52-55), untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan tiga cara :

1. Melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel
2. Melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk
3. Uji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total variabel. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai dengan nilai . dapat dilihat dari hasil *Corrected Item- Total Correlation*. Untuk mengetahui koefisien korelasinya signifikan atau tidak digunakan distribusi () untuk alpha 0.05 dengan derajat kebebasan (dk=n-2). Jika > , maka instrumen atau item pernyataan dinyatakan valid, dan jika < , maka instrumen atau item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel III.3

Hasil Uji Validitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaan |  |  | Keterangan |
| Keputusan Penggunaan |  |  |  |
| Pertanyaan 1 | 0,667 | 0,444 | Valid |
| Pertanyaan 2 | 0,887 | 0,444 | Valid |
| Pertanyaan 3 | 0,494 | 0,444 | Valid |
| Pertanyaan 4 | 0,784 | 0,444 | Valid |
| Pertanyaan 5 | 0,768 | 0,444 | Valid |
| Harga |  |  |  |
| Pertanyaan 6 | 0,817 | 0,444 | Valid |
| Pertanyaan 7 | 0,895 | 0,444 | Valid |
| Pertanyaan 8 | 0,839 | 0,444 | Valid |
| Pertanyaan 9 | 0,963 | 0,444 | Valid |
| Pertanyaan 10 | 0,894 | 0,444 | Valid |
| Promosi |  |  |  |
| Pertanyaan 11 | 0,920 | 0,444 | Valid |
| Pertanyaan 12 | 0,631 | 0,444 | Valid |
| Pertanyaan 13 | 0,686 | 0,444 | Valid |
| Pertanyaan 14 | 0,883 | 0,444 | Valid |
| Pertanyaan 15 | 0,907 | 0,444 | Valid |
| Citra Merek |  |  |  |
| Pertanyaan 16 | 0,828 | 0,444 | Valid |
| Pertanyaan 17 | 0,841 | 0,444 | Valid |
| Pertanyaan 18 | 0,848 | 0,444 | Valid |
| Pertanyaan 19 | 0,844 | 0,444 | Valid |
| Pertanyaan 20 | 0,739 | 0,444 | Valid |

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2021

Jumlah sampel dalam penelitian ini (n)=20 dan besarnya df dapat dihitung 20-2=18, maka didapat 0,444. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai *corrected total-item correlation* () dari masing-masing variabel > dari nilai 0,444. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

* 1. **Uji Reliabilitas**

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016: 47).

Menurut (Ghozali, 2016: 48), untuk mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja

Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan pengukuran sekali saja. Reliabilitas diukur dengan bantuan program *SPSS* yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Menurut Nunally (1994) dalam (Ghozali, 2016: 48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel III.4

Hasil Uji Reliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Cronbach’s Alpha* | Kriteria | Keterangan |
| Keputusan Penggunaan | 0,768 | *Cronbach’s Alpha* > 0,60 | Reliabel |
| Harga | 0,928 | Reliabel |
| Promosi | 0,871 | Reliabel |
| Citra Merek | 0,873 | Reliabel |

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2021

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dilihat bahwa keputusan penggunaan, harga, promosi, dan citra merek memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih tinggi dari pada *Cronbach’s Alpha* yang telah ditetapkan sebesar 0,60. Dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner dapat diterima yang berarti kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner yang reliabel.

1. **Uji Asumsi Klasik**
   1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016: 154). Uji normalitas dilakukan dengan melihat *normal probability plot* (Normal P-Plot) yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016: 154).

Selain melihat *normal probability plot,* dalam penelitian ini juga akan dilakukan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar yang dijadikan pengambilan keputusannya adalah jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed*) nya diatas 0,05 maka data residual terdistribusi dengan normal.

* 1. **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2016: 103). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk menguji ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya *Variance Inflation Factor (*VIF*)* dan *Tolerance Value* pada SPSS. Kriteria yang dipakai dalam uji ini adalah :

1. Apabila nilai *Tolerance Value* < 0,1 atau VIF > 10 maka akan terjadi multikolinieritas
2. Apabila nilai *Tolerance Value* > 0,1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas
   1. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016: 134). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. **Uji Regresi Linier Berganda**

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan *random/stokastik*, yang berarti mempunyai distribusi probabilitas. Variabel bebas diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang) (Ghozali, 2016: 94).

Untuk menjawab Hipotesis digunakan alat analisis regresi berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan : Y = 𝑎 + 𝑏1𝑥1 + 𝑏2𝑥2 + 𝑏3𝑥3 + ⅇ

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

𝑎 = Konstanta

𝑏1 = Koefisien regresi harga

𝑥1 = Harga

𝑏2 = Koefisien regresi promosi

𝑥2 = Promosi

𝑏3 = Koefisien citra merek

𝑥3 = Citra merek

ⅇ = Standard error

1. **Uji Hipotesis**
   1. **Pengujian Secara Simultan ( Uji F )**

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016: 96). Untuk menguji hipotesis, dilakukan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesa statistik

Ho : = = = 0, berarti variabel harga, promosi dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

Ha : ≠ ≠ ≠ 0, berarti variabel harga, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

1. Menentukan tingkat signifikan α = 0,05 atau 5%

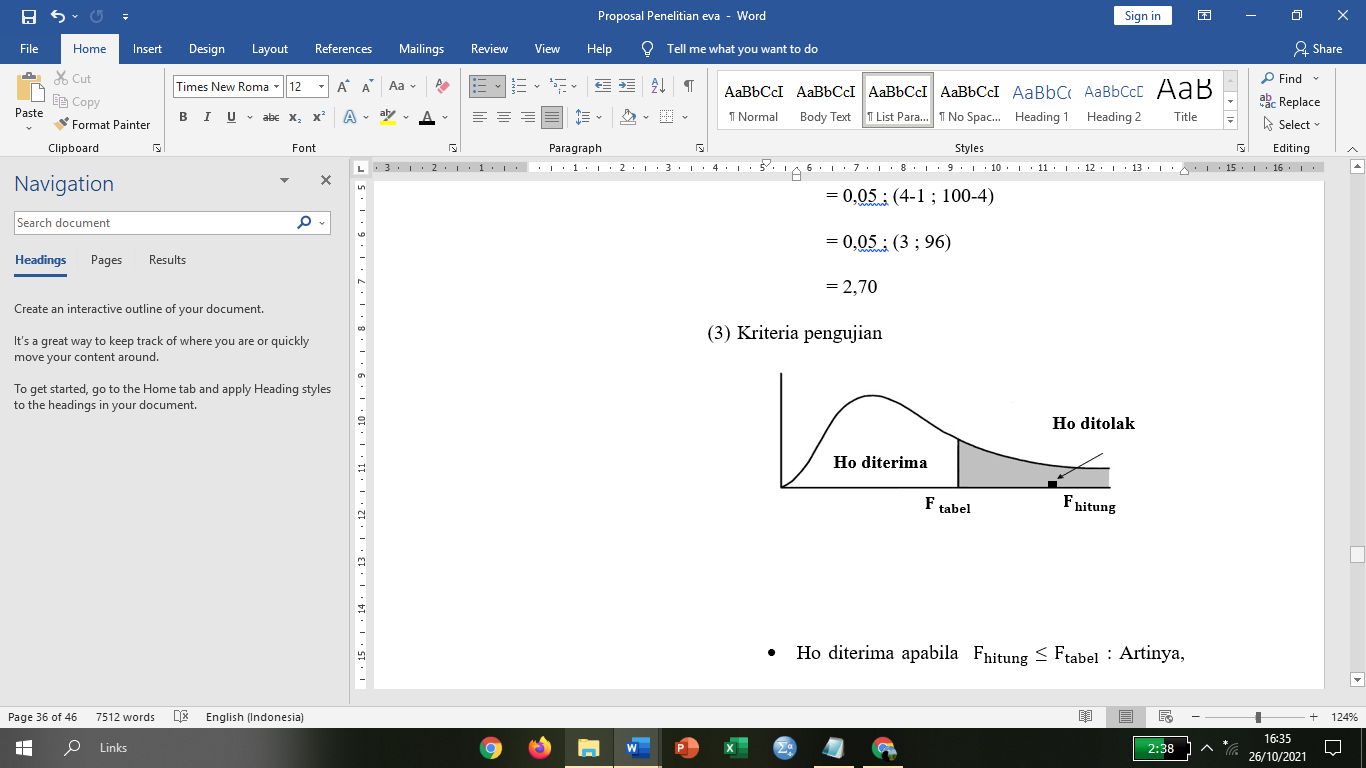
= α ; (k-1 ; n-k)

= 0,05 ; (4-1 ; 100-4)

= 0,05 ; (3 ; 96)

= 2,70

1. Kriteria pengujian



**Gambar III.1 : Kurva Uji F**

Ho diterima apabila ≤ : Artinya, tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ho ditolak apabila > : Artinya, ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Keputusan pengujian

Apabila > dan nilai signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak, sehingga ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y atau sebaliknya.

* 1. **Pengujian Secara Parsial ( Uji t )**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016: 97). Adapun langkah untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesa statistik

Ho : β = 0, berarti variabel harga, promosi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

Ha : β ≠ 0, berarti variabel harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

1. Menentukan tingkat signifikan α = 0,05 atau 5%

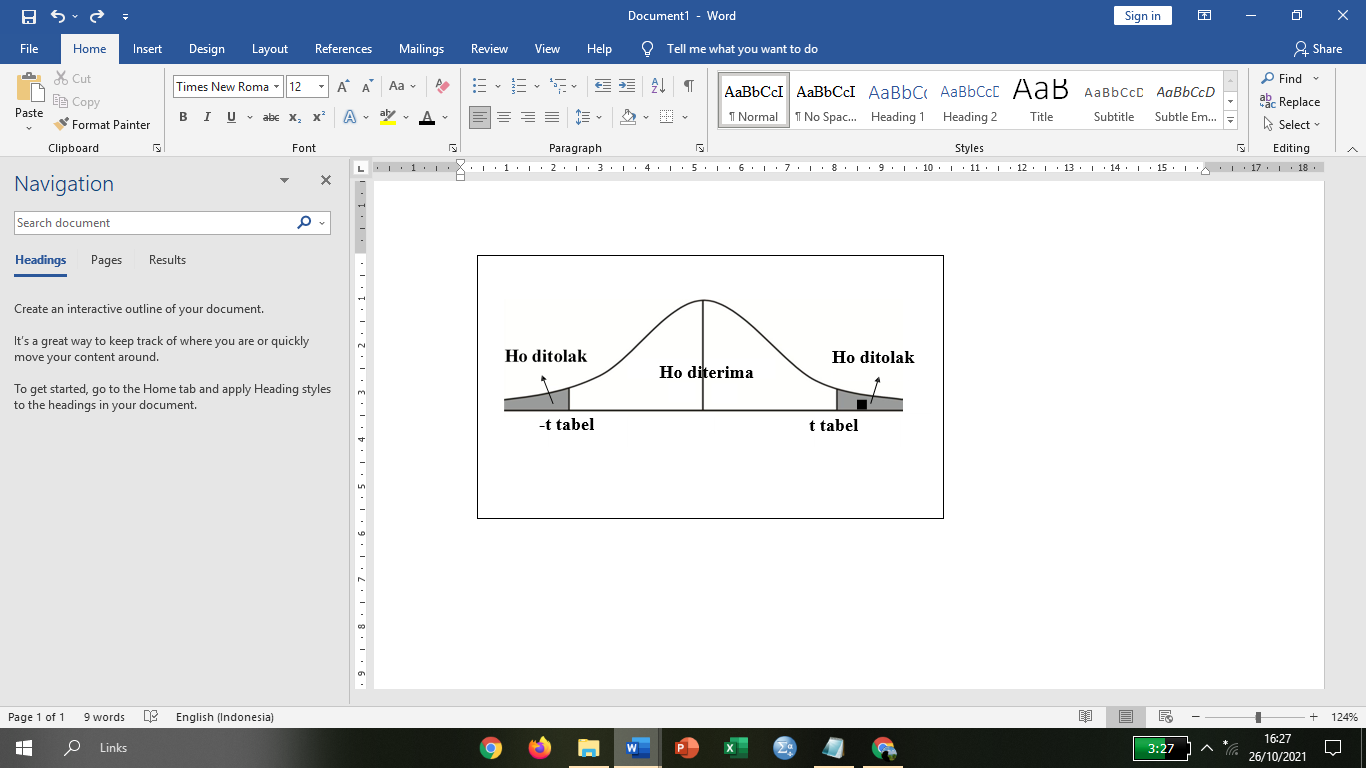
= α/2 ; n – (k-1)

= 0,05/2 ; 100 – (4-1)

= 0,025 ; 97

= 1,982

1. Kriteria pengujian



**Gambar III.2 : Kurva Uji t**

Ho diterima apabila -t (α/2, n-2) ≤ t ≤ t (α/2, n-2)

Ho ditolak apabila t < -t (α/2, n-2) atau t > t (α/2, n-2)

1. Keputusan pengujian

Apabila > dan nilai signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak, sehingga ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y atau sebaliknya.

* 1. **Uji Koefisien Determinasi ( R² )**

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016: 95).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R² pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R², nilai Adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2016: 95).