

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek dan Subjek Penelitian**

##### 1. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah Jasa Layanan Ojek *Online* Gojek.

##### 2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Arikunto (2007) merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Ojek *Online* Gojek.

#### **B. Jenis Data**

Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer. Menurut Sugiyono (2014) data primer dinyatakan 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 diungkapkan oleh Sugiyono (2014) bahwa metode

kuantitatif merupakan metode dengan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik.

### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* yang dimaksud yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2014). Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan jasa layanan ojek *online* gojek minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir, karena responden sudah paham faktor apa saja yang mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian pada layanan ojek *online* gojek tersebut.

Pedoman pengukuran sampel menurut Hair (2013) dapat ditentukan berdasarkan pada jumlah indikator yang di estimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah indikator yang di estimasi. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 12 indikator, oleh karena itu jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 12 dikali 10 sama dengan 120 sampel atau responden.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah teknik penelitian menggunakan metode survei dengan memberikan kuesioner atau angket kepada responden dan diolah sendiri oleh peneliti. Dalam

penentuan angket menggunakan teknik skala *Likert*. Jawaban kuisioner dituangkan dalam 5 kategori jawaban. Dengan demikian jawaban responden berkisar antara skor 1 hingga 5 bergantung pada pertanyaan dalam kuisioner apakah sesuai dengan skor yang dinilai oleh responden.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, yang memiliki 5 preferensi jawaban, yaitu:

**Tabel 3.1**  
Skala *Likert*

1	STS	Sangat tidak setuju
2	TS	Tidak setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

#### **A. Definisi Operasional Variabel**

1. Variabel Bebas:

Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2), WOM (X3)

2. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)

Sugiyono (2014) menjelaskan yang dimaksud variabel penelitian yaitu suatu atribut atau sifat-sifat atau nilai dari seseorang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah persepsi harga (X1), citra merek (X2), WOM (X31), sedangkan keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3.2**  
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
1	Persepsi Harga (X1)	Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi harga adalah perilaku konsumen mempersepsikan suatu harga pada produk dan jasa yang pengaruh kuat terhadap minat beli atau minat pembelian ulang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>2) Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>3) Harga bersaing</li> </ol>	Tjiptono (2008) dan Luftiana (2016) dalam Supriono, (2017)
2	Citra Merek (X2)	Keller dan Lane (2010) citra merek merupakan persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dibenak konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Citra merek terpercaya</li> <li>2) Citra merek mempertinggi diri konsumen (<i>prestige</i>)</li> <li>3) Citra merek lebih ungu</li> </ol>	Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Sari, (2016)
3	WOM (X3)	Hasan (2010) <i>word of mouth</i> merupakan bagian dari strategi promosi pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan</li> <li>2) Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain</li> <li>3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain</li> </ol>	Lupiyoadi (2013) dalam Sari, (2016)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Kotler (2009) Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Adanya kebutuhan akan suatu produk</li> <li>2) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk</li> <li>3) Daya beli yang dimiliki konsumen</li> </ol>	Etta dan Sopiah (2013)

## **B. Uji Kualitas Instrumen**

### 1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang memiliki makna sejauhmana ketepatan sebuah alat ukur dalam mengukur suatu data. Untuk mengetahui validitnya suatu instrumen (dalam hal ini kuesioner) dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor masing-masing dari variabel dengan skor totalnya. Suatu variabel (pernyataan) dinyatakan valid jika skor variabelnya tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor totalnya. Teknik korelasi yang digunakan ialah korelasi *Pearson Product Moment*. Ghozali (2011) menyatakan jika nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator  $<0,05$ , maka variabel dinyatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang dinyatakan reliabel ialah instrumen yang jika digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama maka akan menghasilkan data yang juga sama (Sugiyono, 2014).

Untuk mempermudah pengujian diatas maka dilakukan dengan memakai *software SPSS (Statistical Product Service Solution)* dengan uji statistik *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dinyatakan reliabel jika apabila *Cronbach Alphanya*  $> 0,6$ .

### C. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Pengujian uji hipotesis dan analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis statistika.

#### 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). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel keputusan pembelian

a = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = independent variabel persepsi harga

X<sub>2</sub> = independent variabel citra merek

X<sub>3</sub> = independent variabel WOM

e = error atau variabel pengganggu

#### 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan 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. Jika menggunakan taraf signifikan 5% (0,5), maka jika nilai profitabilitas  $< 0,05$  maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel 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 Signifikansi Parameter Individual (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 (persepsi harga, citra merek, dan *word of mouth*) 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. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti

kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependet amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).