

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel promosi dan keputusan konsumen menggunakan layanan *Grab-Food* di Kota Bandung, jadi jenis penelitian ini termasuk penelitian kasual.

Grab merupakan perusahaan yang didirikan oleh seorang pengusaha yang bernama Anthony Tan atau Tan Hooi Ling yang berkebangsaan china. Di Indonesia, grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (*GrabBike*), mobil (*GrabCar*) dan Taxi (*GrabTaxi*), Kurir (*GrabExpress*), pesan antar makanan (*GrabFood*) dan *Carpooling social* (*GrabHitch Car*). Grab sudah tersedia di 125 kota diseluruh Indonesia mulai dari Aceh hingga Papua.

Menurut hasil penelitian *DailySocial.id* 2017 tentang pengguna transportasi online di Indonesia menyatakan bahwa pengguna aplikasi Grab masih sedikit dibandingkan dengan pengguna Gojek, dilihat dari beberapa keluhan konsumen Grab yang diambil dari instagram grabfood.id permasalahan terdapat pada promosi, sedangkan menurut hasil penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Ruang lingkup penelitian diambil di Kota Bandung karena Kota Bandung merupakan salah satu Kota terbesar di Indonesia dengan jumlah penduduk, wisatawan dan jumlah mahasiswa yang cukup tinggi.

Menurut Istijanto dalam Japarianto (2013:4) jenis penelitian kasual merupakan penelitian dengan tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan dipengaruhi dan mempengaruhi dari variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini objek penelitian adalah promosi sedangkan subjek penelitian adalah keputusan pembelian, dengan variabel bebas (independen) adalah Promosi (X) dan Variabel tergantungnya (dependen) adalah keputusan pembelian (Y)

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Verifikatif. Menurut Nazir dalam Aisyah (2004:28) penelitian deskriptif merupakan metode penelitian dalam meneliti suatu objek, kondisi, kelompok manusia, suatu peristiwa atau suatu pemikiran pada masa sekarang. Sedangkan metode verifikatif adalah untuk menentukan tingkat pengaruh variabel yang ada dalam suatu populasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Ex Post Factor*, karena Menurut Sugiono dalam Aisyah (2004:7) dalam pendekatan *Ex Post Factor* merupakan penelitian yang dilakukan untuk meneliti fenomena yang telah terjadi kemudian menurut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi. Sedangkan penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif, karena menurut Sarwono (2006:87) penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah dimana bagian-bagian, dan fenomena serta hubungan-hubungannya yang sistematis.

Menurut cara memperolehnya penelitian ini melakukan pengumpulan data primer, karena pengumpulan data dilakukan dan diolah sendiri langsung dari subjek atau objek penelitian, menurut sumbernya penelitian ini menggunakan data eksternal, karena data menggambarkan kegiatan diluar sebuah organisasi dan dilihat dari waktu pengumpulannya, penelitian ini menggunakan *Cross section/insidental*, karena data dikumpulkan hanya pada waktu tertentu.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2005:90) populasi adalah suatu objek atau subjek dengan karakteristik tertentu di suatu wilayah yang bersifat general. Menurut Arikunto (2002:108) populasi adalah jumlah keseluruhan dari suatu sampel atau keseluruhan subjek penelitian Sedangkan menurut Soekidjo (2005:79) sampel adalah sebagian populasi yang dianggap dapat mewakili dan diambil dari keseluruhan objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *grab-food* di Kota Bandung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti kerana merupakan rahasia perusahaan. Untuk menentukan sampel, maka digunakan rumus Leweshow, yaitu :

$$N = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} = \frac{1.96^2 \cdot 0.63 \cdot 0.63}{0.01} = 152,47 = 153$$

Keterangan :

Z = 1.96

P = maximal estimasi = 0.63

d = alpha (0,1)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah sebanyak 153 orang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono dalam artikel statistikian.com (2017) *non-probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberi kesempatan kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan teknik sampling yang digunakan yaitu *sampling purposive* karena, *sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, penentuan subjek didasarkan pada ciri-ciri populasi yang sudah diketahui, oleh karena itu, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan atau permasalahan penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapat informasi yang diperlukan agar tercapainya suatu penelitian, pengumpulan data dilakukan terhadap sampel yang telah ditentukan.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner. Menurut KBBI, kuesioner adalah alat riset atau survey yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari kelompok orang terpilih melalui wawancara pribadi atau melalui pos, daftar pertanyaan.

3.6 Operasionalisasi Penelitian

Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala Data	No Item
1.	Promosi (X)	Bauran promosi terdiri dari: <i>advertising, sales promotion, public relation, personal selling</i> dan <i>dicert marketing</i> Menurut Menurut (Kotler, 2000)	<i>Advertising</i>	Mengetahui tentang produk atau jasa melalui iklan	Interval	1
				Penayangan iklan lebih dari dua kali dalam sehari	Interval	2
				Ketertarikan terhadap promosi yang di tayangkan di iklan	Interval	3
				Promosi yang disampaikan melalui iklan cukup jelas	Interval	4
				Melakukan pembelian setelah melihat iklan promosi yang ditayangkan	Interval	5
			<i>Sales promotion</i>	Promo diskon sangat menarik	Interval	6
				Pemberian kupon secara gratis	Interval	7
				Puas terhadap diskon dan promosi yang diberikan	Interval	8
			<i>Public relation</i>	Grab-food mempunyai peran penting di masyarakat	Interval	9
				Grab-food selalu membuat sponsor	Interval	10
			<i>Personal selling</i>	Mendapat informasi promo dari <i>driver</i>	Interval	11
				Mendapatkan penawaran promo dari <i>driver</i>	Interval	12

Ita Setiyawati, 2019

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN GRAB-FOOD DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala Data	No Item
				Mendapat saran untuk menggunakan jasa grab-food dari <i>driver</i>	Interval	13
			<i>Direct Marketing</i>	Mendapat informasi grab-food melalui email	Interval	14
				Mendapat informasi grab-food melalui media cetak	Interval	15
				Mendapat informasi grab-food melalui <i>social media</i> pribadi	Interval	16
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Indikator keputusan pembelian, yaitu : kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum pembelian, perilaku saat memakai, perilaku pasca pembelian Menurut (Soewito, 2013)	kebutuhan yang dirasakan	Produk atau jasa dapat membantu dalam pemenuhan kebutuhan	Interval	17
				Membeli produk atau jasa kapanpun dan dimanapun saat dibutuhkan.	Interval	18
			kegiatan sebelum pembelian	Mencari informasi produk atau jasa melalui media sosial	Interval	19
				Mencari informasi produk atau jasa melalui media cetak	Interval	20
				Mencari informasi produk atau jasa kepada teman, keluarga dan orang-orang terdekat	Interval	21
			perilaku saat memakai	Produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan	Interval	22
				Kemudahan dalam memesan produk atau jasa	Interval	23

No	Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala Data	No Item
				Puas setelah pembelian produk atau jasa	Interval	24
				Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa	Interval	25
			perilaku pasca pembelian	Melakuka pembelian ulang	Interval	26
				Mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa	Interval	27

Sumber: Diolah, 2019

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, Menurut Ghozali dalam Saputra (2010:52) apabila pertanyaan kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

Menurut Ghozali dalam Saputra (2010:53) mengukur uji validitas dilakukan dengan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel, dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, (n) adalah jumlah sampel penelitian. Pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan nilai positif.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 orang responden, maka besar $df = 30 - 2 = 28$, dengan alpha (α) = 0.01, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,463.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	No Soal	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Advertising</i>	1	0,463	0,710	Valid
	2	0,463	0,655	Valid

Ita Setiyawati, 2019

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN GRAB-FOOD DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pernyataan	No Soal	R Tabel	R Hitung	Keterangan
	3	0,463	0,756	Valid
	4	0,463	0,782	Valid
	5	0,463	0,767	Valid
<i>Sales Promotion</i>	6	0,463	0,891	Valid
	7	0,463	0,816	Valid
	8	0,463	0,906	Valid
<i>Public Relation</i>	9	0,463	0,869	Valid
	10	0,463	0,896	Valid
<i>Personal Selling</i>	11	0,463	0,962	Valid
	12	0,463	0,977	Valid
	13	0,463	0,916	Valid
<i>Direct Marketing</i>	14	0,463	0,895	Valid
	15	0,463	0,706	Valid
	16	0,463	0,662	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, 2019

Tabel 3.2 menunjukkan variabel promosi dengan pernyataan yang berhubungan dengan *Advertising* 5 soal, *sales promotion* 3 soal, *public relation* 2 soal, *personal selling* 3 soal dan *direct marketing* 3 soal, jumlah pernyataan 16 soal, dengan nilai r hitung > r tabel sehingga promosi memiliki kriteria valid.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	No Soal	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian	17	0,463	0,692	Valid
	18	0,463	0,870	Valid
	19	0,463	0,703	Valid
	20	0,463	0,510	Valid

Ita Setiyawati, 2019

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN GRAB-FOOD DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	21	0,463	0,631	Valid
	22	0,463	0,760	Valid
	23	0,463	0,864	Valid
	24	0,463	0,845	Valid
	25	0,463	0,842	Valid
	26	0,463	0,854	Valid
	27	0,463	0,836	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, 2019

Tabel 3.3 menunjukkan keputusan pembelian dengan jumlah pernyataan 11 soal memiliki kriteria valid, karena semua pernyataan atau r hitung $>$ dari r tabel.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Sugiyono dalam Ikhsan (2011:67) reliabilitas menunjuk pada suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Menurut Ghozali dalam Saputra (2010:53) pengukuran uji reliabilitas yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 maka suatu variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Variabel		<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Soal	Keterangan
Promosi	<i>Advertising</i>	0,890	5	Reliabel
	<i>Sales Promotion</i>	0,838	3	Reliabel
	<i>Public Relation</i>	0,714	2	Reliabel
	<i>Personal Selling</i>	0,948	3	Reliabel

Ita Setiyawati, 2019

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN GRAB-FOOD DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	<i>Direct Marketing</i>	0,591	3	Reliabel
--	-------------------------	-------	---	----------

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, 2019

Berdasarkan tabel 3.4 hasil uji reliabilitas promosi dari 5 dimensi, maka instrumen di nyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 .

Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Soal	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,923	11	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, 2019

Berdasarkan tabel 3.5 hasil uji reliabilitas keputusan pembelian maka instrumen di nyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 .

3.7.3 Teknik Analisis Data

3.7.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono dalam Nurjanah (2011:58) digunakan untuk menganalisa suatu data dengan mendeskripsikan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan dan berlaku untuk umum atau general, adapun rumus, proses analisis deskriptif ialah mentabulasikan data terlebih dahulu dengan dengan menghitung hasil skoring dan harus memenuhi ketentuan, adapun rumus dalam mencari skor ideal adalah sebagai berikut :

Nilai Indeks Maksimum = Skor interval tertinggi x Jumlah item pertanyaan
setiap dimensi x Jumlah responden

Nilai Indeks Minimum = Skor interval terendah x Jumlah item pertanyaan
setian dimensi x Jumlah responden

Jarak Interval = (Nilai Maksimum – Nilai Minimum) : Skor
Interval

Persentase Skor = (Total Skor : Nilai Maksimum) x 100%

Analisis deskriptif dalam penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan variabel sebagai berikut :

Ita Setiyawati, 2019

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN GRAB-FOOD DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Analisis deskriptif mengenai promosi *grab-food* di Kota Bandung.
2. Analisis deskriptif mengenai keputusan pembelian *grab-food* di Kota Bandung.

3.7.3.2 Analisis Verifikatif

Penelitian ini menggunakan alat kuesioner yang di susun berdasarkan variable dalam penelitian ,yaitu memberikan data mengenai dimensi dari promosi terhadap keputusan pembelian. Sehingga metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana untuk mengetahui besar pengaruh variable promosi (X) yang terdiri dari *Advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan directe marketing*, terhadap keputusan pembelian (Y) pada *grab-food* di Kota Bandung.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

3.7.4.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali dalam Saputra (2010:53-54) bahwa uji t dan uji f mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah nilai residual distribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik atau uji grafik. Normalitas dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dilihat dari histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain :

1. Model regresi memenuhi asumsi normalitas apabila data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal.
2. Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas apabila data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal dan grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal.

3.7.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi antara varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain terjadi kesamaan atau tidak. Menurut Ghozali dalam Saputra (2010:55) model regresi dikatakan tidak heteroskedastisitas apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, sedangkan,

Ita Setiyawati, 2019

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN GRAB-FOOD DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

apabila varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot. Dasar analisis yaitu :

1. Diindikasikan terjadinya heteroskedastisitas jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu (gelombang, melebar dan menyempit).
2. Diindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas, serta titik diatas angka dan dibawah angka 0 di sumbu Y.

3.7.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono dalam Oktaviani (2014:54) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional satu variabel indeviden dengan satu variabel dependen, persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam Variabel dependen

a = Harga Y bila X = 0 (harga Konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka terjadi kenaikan sedangkan bila b (-) maka terjadi penurunan

X = subjek pada variabel indvenden

3.7.6 Analisis Korelasi Sederhana (*Bivariate Correlation*)

Menurut Yulismar (2013:22) analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk menguji keeratan hubungan dua variabel untuk mengetahui hubungan yang terjadi, ada tiga metode korelasi sederhana dalam SPSS diantaranya Pearson Correlate digunqkan untuk data berskala interval dan ratio, Kendall's tau-b dan Spearman Corellate digunakan untuk skala ordinal.

Menurut Husaein umar dalam Yulismar (2013:23) Nilai koefisien korelasi berkisaran antara -1 sampai +1, kriteria pemanfaatannya sebagai berikut :

- a. Jika nilai $r > 0$, maka terjadi hubungan yang linier positif, dimana semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y begitupun sebaliknya, apabila nilai X semakin kecil, nilai Y juga semakin kecil.
- b. Jika nilai $r < 0$, maka terjadi hubungan yang linier negatif, dimana semakin kecil nilai X maka semakin kecil pula nilai Y begitupun nilai X semakin besar maka nilai Y juga semakin besar.
- c. Jika $r = 0$, maka tidak terjadi hubungan antara variabel X dan variabel Y
- d. Jika $r = 1$ atau $r = -1$, maka terjadi hubungan linier sempurna, berupa garis lurus, sedangkan nilai r yang semakin mengarah ke angka 0 maka garis tidak lurus.

Menurut Sugiyono dalam Yulismar (2013:23) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

0,00 – 0,199 = Sangat rendah

0,20 – 0,399 = Rendah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,000 = Sangat kuat

3.7.7 Pengujian Hipotesis

3.7.7.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Mudrajat Kuncoro dalam Ikhsan (2011:72) inti dari pengukuran koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Menurut Ghozali dalam Saputra (2010:59) nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu, apabila nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel, sedangkan apabila nilai R^2 mendekati satu, maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel devenden.