

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini bersifat *explanatory research*. Menurut Sekaran (2016) *explanatory research* penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini mengungkapkan pengaruh harga terhadap niat beli ulang dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening dengan pendekatan kuantitatif.

#### **B. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sekaran (2016) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal yang ingin diinvestigasi oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen GoFood di Kota Malang.

## 2. Teknik *Sampling*

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *quota sampling*. Menurut Malhotra, (2010) *quota sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang mempunyai dua tahapan, dimana pada tahap pertama terdapat pemilihan dari aspek kategori, serta penentuan jumlah unit dari setiap kategori.

## 3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sekaran, 2016). Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebesar 246 responden, yang menjadi landasan atau dasar penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus Lemeshow (1997), dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \frac{\alpha}{2} \cdot p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,05) atau *sampling error* = 5 %

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \frac{\alpha}{2} \cdot p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,8(1 - 0,8)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,07328 \cdot 0,2}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,614656}{0,0025} = 245,8$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu ditetapkan sebanyak 246 orang.

### C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	Harga (X <sub>1</sub> )	Harga didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dan harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk.	1. Keterjangkauan Harga 2. Daya Saing Harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	(Olson, 2016).
2.	Kepercayaan Merek (Z)	<i>Brand trust</i> adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif.	1. <i>Brand Characteristic</i> a. Merek telah dipercaya b. Mampu memenuhi kebutuhan pelanggan 2. <i>Company Characteristic</i> a. Reputasi perusahaan yang baik b. Banyak disukai masyarakat 3. <i>Consumer-Brand Characteristic</i> a. Konsumen merasa puas b. Pelanggan menyukai Go-Food dibandingkan layanan jasa yang lain.	Lau dan Lee (2007)
3.	Niat beli ulang (Y)	Niat beli ulang merupakan niat	1. Niat transaksional a. Rasa suka dalam	Kotler & Keller, (2018)

		<p>pembelian kembali yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu, dimana dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya.</p>	<p>membeli produk melalui Go-Food</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>b. Mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian</li> <li>c. Tertarik dalam membeli suatu produk di Go-Food</li> </ol> <p>2. Niat refrensial</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki keinginan yang kuat dalam merekomendasikan produk</li> <li>b. Memiliki motivasi yang besar</li> <li>c. Memiliki pengorbanan membeli produk</li> </ol> <p>3. Niat preferensial</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Merasa ingin tahu dalam mencari informasi</li> <li>b. Go-Food menjadi pilihan utama</li> <li>c. Merasa puas dalam membeli suatu produk</li> </ol> <p>4. Niat eksploratif</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki niat yang tinggi</li> <li>b. Menginginkan produk</li> <li>c. Kepuasan konsumen</li> </ol>	
--	--	--	---	--

#### D. Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variabel yang digunakan untuk memberikan jawaban pada setiap item jawaban adalah menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan skala yang dikembangkan melalui metode Likert, di mana subyek harus diindikasikan berdasarkan tingkatannya berdasarkan berbagai pernyataan yang berkaitan dengan perilaku suatu obyek. Pandangan Likert termasuk kategori ordinal. Untuk menjelaskan Skala Likert sebagai skala ordinal, maka kita perlu melihat definisi dari skala ordinal terlebih

dahulu. Skala ordinal adalah skala yang sudah memiliki tingkatan namun jarak antar tingkatan belum pasti (Suliyanto, 2006). Kesemua nilai pernyataan tersebut kemudian digabung sehingga dapat diperoleh nilai total yang dapat menggambarkan obyek yang diteliti. Penelitian ini setiap jawaban atas variabel digunakan sistem skor/nilai dengan dasar Likerts, adapun penilaian atau skor masing-masing untuk variabel bebas dapat diuraikan pada Tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran**

No.	Keterangan	Nilai/ Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

#### E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Istijanto (2015) mendefinisikan data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Data primer dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani (Malholtra, 2019). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah tanggapan atau jawaban dari responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang telah disusun sebelumnya yaitu mengenai harga, niat beli ulang dan kepercayaan merek.

## F. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *survey*, adalah teknik pengumpulan data atau informasi pada populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil. Menurut Sugiyono (2018) pengertian metode *survey* adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Metode ini juga dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap suatu proses yang tengah berjalan atau berlangsung. Dalam penelitian ini, peneliti sebagai pengamat dalam pelaksana *survey* kepada konsumen GoFood di Kota Malang.

## G. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Menurut Widayat (2004) validitas adalah suatu pengukuran yang mengacu pada proses dimana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan sistimatis dan kesalahan random. Pengukuran yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, digunakan validitas *Pearson* berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Adapun kriteria pengujiannya adalah: Apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka tidak terdapat data yang

valid sedangkan apabila  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  terdapat data yang valid. Nilai  $r_{\text{hitung}}$  dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

$r$  = Koefisien Korelasi

$n$  = Jumlah sampel

$X$  = Skor tiap butir

$Y$  = Skor Total

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrument tersebut dapat diberikan hasil yang relatif sama bisa dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Suatu instrumen yang mempunyai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut bagus. Suatu alat ukur yang bagus tidak berubah-ubah pengukurannya, artinya meskipun alat itu digunakan berkali-kali akan memberikan hasil yang hampir serupa. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan metode konsistensi internal dengan teknik Reliabilitas *Alpha*, (Arikunto, 2016).

Dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

Dimana:

$k$  = Banyaknya belahan tes

$s_j^2$  = Varian belahan  $j$ ;  $j= 1,2,\dots,k$

$s_x^2$  = Varians skor tes

Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila nilai reliabilitas instrumen diatas 0,6 atau 60%, berarti terdapat alat ukur yang reliabel pada tingkat kepercayaan 95%. Sebaliknya jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 atau 60% berarti tidak terdapat alat ukur yang reliabel pada tingkat kepercayaan 95%.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Rentang Skala

Rentang Skala digunakan untuk mengetahui harga, kepercayaan merek dan niat beli ulang GoFood, untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Di mana:

RS = Rentang Skala

$n$  = jumlah sampel

$m$  = jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasarkan rumus diatas maka dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} RS &= \frac{246(5-1)}{5} \\ &= \frac{984}{5} \\ &= 196,8 = 197 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Sedangkan untuk penilaiannya:

Rentang Skala	Harga	Kepercayaan Merek	Niat Beli Ulang
246-442	Sangat Tidak Terjangkau	Sangat Rendah	Sangat Rendah
443-639	Tidak Terjangkau	Rendah	Rendah
640-836	Cukup	Cukup	Cukup
837-1.033	Terjangkau	Tinggi	Tinggi
1.034-1.230	Sangat Terjangkau	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*), dengan proses perhitungan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) released 21. Analisis Jalur dikembangkan oleh Wright (1960) sebagai metode untuk mempelajari pengaruh langsung dan tidak langsung diantara variabel-variabel penjelas dan variabel-variabel terikat. Analisis jalur adalah suatu bentuk terapan dari analisis multi regresi. *Path analysis* dilakukan dengan mengubah setiap konstruk yang ada menjadi variabel komposit. Variabel komposit digambarkan dalam bentuk kotak yang dikenal dengan istilah path diagram. Indikator yang ada pada setiap variabel laten dilebur menjadi satu dengan mempertimbangkan nilai bobot pada masing-masing indikator. Nilai ini didapatkan dengan mengaktifkan opsi *Factor Score Weights (FSW)* pada *Analysis Properties*. Prinsip dasar menggunakan *path analysis* antara lain (Solimun, 2017):

1. Adanya linearitas; hubungan antara variabel bersifat linier
2. Adanya aditivitas; tidak ada efek-efek interaksi
3. Data berskala interval
4. Adanya rekursivitas semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutar kembali (*looping*).

5. Terdapat masukan korelasi yang sesuai.
  - a. Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur yang terdiri sebagai berikut:
    1. Dalam sebuah model analisis jalur, hubungan antar variabel adalah linier dan adiktif
    2. Hanya model rekursif yang hanya dapat dipertimbangkan yaitu hanya sistem kausal kesatu arah. Sedangkan model yang mengandung kausal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis path
    3. Observed variabel diukur tanpa kesalahan (pengukuran instrument valid dan *reliable*)
    4. Model yang dianalisis diidentifikasi dengan benar sesuai teori dan konsep yang relevan
  - b. Perhitungan dengan koefisien jalur dengan menggunakan software statistic melalui analisis regresi secara parsial dimana koefisien jalurnya adalah merupakan koefisien regresi yang distandarisasi (*standardize Coefficient Beta*). Untuk pengaruh langsungnya. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung adalah perkalian antara koefisien jalur dari jalur yang dilalui setiap persamaan dan pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan seluruh pengaruh tidak langsung
  - c. Pemeriksaan validasi model. Validasi model tergantung pada terpenuhi atau tidaknya asumsi-asumsi yang melandasi analisis jalur. Terdapat dua indikator validitas model di dalam analisis jalur, yaitu:
    - 1) Koefisien determinasi total

$$R^2_m = 1 - P^2_{e1} - P^2_{e2}$$

Dimana :  $P_{ei} = \sqrt{1 - r^2}$

R = Koefisien determinasi

Besarnya koefisien determinasi total menunjukkan informasi yang terkandung dalam data yang dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain dan error

## 2) Theory Trimming

Uji validitas koefisien jalur (*path*) pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai P dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel yang dibakukan secara parsial

- d. Intepretasi hasil analisis, melakukan intepretasi hasil analisis dengan memperhatikan: Pertama, memperhatikan hasil validasi model. Kedua, menghitung penaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Analisis uji yang digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Formulasi analisis uji t menurut Supranto (2001:224), adalah:

$$t = \frac{b_1}{Sb}$$

Keterangan :

$b_1$  = Bobot Regresi

$S_b$  = *standar error*

Sedangkan pada uji t mempunyai kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka hipotesis ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.
- 2) Jika  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ , maka hipotesis diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

#### b. Uji Sobel

Alat untuk menguji apakah variabel Z (Kepercayaan merek) melalui variabel intervening (antar) yang menghubungkan antara variabel X (harga) terhadap variabel Y (niat beli ulang).

Hayes (2018) menyatakan bahwa rumus yang dapat digunakan untuk menghitung uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{a^2 se_b^2 + b^2 se_a^2 + se^2 se_a^2}$$

Keterangan:

a : koefisien regresi variabel independen terhadap variabel intervening

b : koefisien regresi variabel intervening terhadap variabel dependen

$se_a$  : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening

$se_b$  : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel intervening terhadap variabel dependen

Adapun, kriteria pengambilan keputusan uji ini yaitu jika hasil hitung menunjukkan angka yang lebih besar dari 1,96 (standar nilai z mutlak) dan signifikansi kurang dari 0.05, disimpulkan terjadi peran mediasi dalam hubungan X terhadap Y

