

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu

Penelitian ini dilakukan selama enam bulan, terhitung sejak bulan Januari hingga Juni 2021. Waktu tersebut berkaitan dengan naiknya tren belanja makanan menggunakan layanan *online food delivery* di tengah pandemi Covid-19.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan layanan *online food delivery* banyak digunakan oleh masyarakat di kota-kota tersebut.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif diartikan oleh

Sugiyono (2012) sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, metode ini dipakai untuk meneliti populasi atau sampel yang telah ditentukan dalam penelitian. Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Dengan teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan secara acak, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, kemudian analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2012).

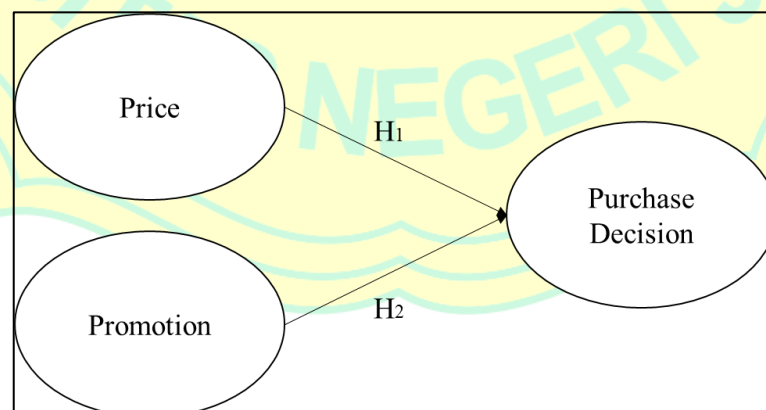
3.2.2. Konstelasi Pengaruh Antar Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan bahwa:

H1: *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dalam menggunakan layanan *online food delivery*.

H2: *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dalam menggunakan layanan *online food delivery*.

Maka, konstelasi pengaruh antar variabel digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3. 1 Konstelasi Pengaruh Antar Variabel

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Keterangan:

Variabel bebas (X1) : *Price*

Variabel bebas (X2) : *Promotion*

Variabel Terikat (Y) : *Purchase decision*

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Bandur dalam Budiastuti & Bandur (2018) menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan unit atau elemen yang akan dianalisis. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan *online food delivery* yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi, dikarenakan tidak mungkin mengambil seluruh populasi, maka terbentuk sebuah perwakilan dari populasi yang disebut dengan sampel (Ferdinand, 2014). Budiastuti & Bandur (2018) menyatakan bahwa sampel sebagai jumlah responden dan/atau informan yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel atau sampling menurut Leavy (2017) merupakan proses untuk memilih individu dari suatu populasi. Dalam

penelitian ini, menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel secara tidak acak. Penelitian ini menggunakan jenis pengambilan sampel *purposive sampling*. Pada *purposive sampling*, setiap responden tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terlibat dalam penelitian karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu (Budiastuti & Bandur, 2018). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengguna layanan *online food delivery* yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, seperti yang dikatakan oleh Hair et al. (2017), dengan menggunakan 200 sampel dapat menghasilkan data dengan normalitas yang baik.

3.4 Pengembangan Instrumen

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu *Price* (Harga) sebagai variabel X_1 , *Promotion* (Promosi) sebagai variabel X_2 , dan *Purchase decision* (Keputusan Pembelian) sebagai variabel Y .

3.4.1 Price (Harga)

a) Definisi Konseptual

Harga adalah nilai dari suatu produk yang dapat memberikan keuntungan baik bagi perorangan maupun organisasi dan dinyatakan dalam bentuk uang.

b) Definisi Operasional

Harga memiliki tiga dimensi. Pertama, dimensi *price acceptance* (penerimaan harga) yang dapat diukur dengan indikator keterjangkauan harga. Kedua, dimensi *price evaluation* (evaluasi harga) yang dapat diukur dengan indikator kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga. Ketiga, dimensi *perceived worth* (nilai yang dirasakan) yang dapat diukur dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

c) Kisi-kisi Instrumen *Price* (Harga)

Kisi-kisi instrumen berikut bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden berdasarkan variabel harga yang berbentuk butir-butir pernyataan.

Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen Variabel *Price* (Harga)

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Hasil Adaptasi	Sumber
Keterjangkauan harga	1. <i>The total amount I have to pay for the headphones at this store is acceptable.</i>	1. Saya memilih menggunakan layanan <i>online food delivery</i> karena harganya wajar.	Mahmoud et al. (2017)
	2. <i>The total amount I have to pay for the</i>	2. Harga produk yang tertera di situs web/aplikasi	Gunawan et al. (2019)

	<i>headphones at this store is reasonable.</i>	<i>online food delivery</i> sesuai dengan daya beli saya.	
	3. <i>The price of Specs shoes is more efficient than other similar sports shoes.</i>	3. Saya merasa harga produk yang tertera di situs web/aplikasi <i>online food delivery</i> lebih terjangkau.	Widyastuti & Said (2017)
Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga	4. <i>The price of product Specs shoes suits the market price.</i>	4. Saya bersedia membayar harga produk yang tertera pada situs web/aplikasi <i>online food delivery</i> jika sesuai dengan harga di restoran.	Widyastuti & Said (2017)
	5. <i>The price of the product is able to compete with the existing competitors.</i>	5. Harga produk yang tertera pada setiap situs web/aplikasi <i>online food delivery</i> mampu bersaing dengan kompetitor.	Arianto et al. (2016)
	6. <i>It is worth paying higher prices for green products.</i>	6. Saya bersedia membayar harga yang lebih terhadap produk pada situs web/aplikasi <i>online food delivery</i> .	Bahl & Chandra (2018)

Kesesuaian harga dengan manfaat	7. <i>The total amount I have to pay for the headphones at this store is reasonable.</i>	7. Jumlah harga yang harus saya bayar untuk produk di situs web/aplikasi <i>online food delivery</i> terbilang wajar.	Weisstein et al. (2017)
	8. <i>Product prices are in accordance with perceived benefits.</i>	8. Saya merasa harga produk yang tertera di situs web/aplikasi <i>online food delivery</i> sesuai dengan manfaatnya.	Gunawan et al. (2019)
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	9. <i>Price of the food products proportionate with their quality.</i>	9. Saya merasa harga produk yang tertera di situs web/aplikasi <i>online food delivery</i> sesuai dengan kualitasnya.	Mahmoud et al. (2017)
	10. <i>The price of Specs sports shoes meets the product quality.</i>	10. Harga produk yang tertera pada situs web/aplikasi <i>online food delivery</i> sudah memenuhi ekspektasi saya terhadap kualitasnya.	Widyastuti r & Said (2017)

3.4.2 *Promotion* (Promosi)

a) Definisi Konseptual

Promosi adalah sebuah komunikasi yang dilakukan dengan tujuan mengenalkan produk kepada calon pelanggan agar calon pelanggan yakin untuk membeli produk tersebut.

b) Definisi Operasional

Promosi memiliki lima dimensi. Pertama, dimensi promosi penjualan dapat diukur menggunakan indikator informasi produk. Kedua, dimensi periklanan dapat diukur menggunakan indikator isi pesan dalam iklan. Ketiga, dimensi *personal selling* dapat diukur menggunakan indikator penjelasan teknis. Keempat, dimensi pemasaran langsung dapat diukur menggunakan indikator efektivitas bagi konsumen. Kelima, dimensi hubungan masyarakat dapat diukur menggunakan indikator kontribusi.

c) Kisi-kisi Instrumen *Promotion* (Promosi)

Kisi-kisi instrumen berikut bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden berdasarkan variabel promosi yang berbentuk butir-butir pernyataan.

Tabel 3. 2 Kisi-kisi Instrumen Variabel *Promotion* (Promosi)

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Hasil Adaptasi	Sumber
-----------	-----------------	---------------------------	--------

Informasi produk	1. <i>Price deals for this store are frequently offered.</i>	1. Saya merasa layanan <i>online food delivery</i> sering memberikan penawaran harga.	Hanaysha (2018)
	2. <i>Seasonal promotions in this store are available.</i>	2. Saya tahu bahwa layanan <i>online food delivery</i> memberikan promosi musiman (saat lebaran, natal, tahun baru, dll).	Hanaysha (2018)
	3. <i>Price deals for this store are attractive.</i>	3. Saya merasa penawaran harga yang tertera pada layanan <i>online food delivery</i> cukup menarik.	Hanaysha (2018)
	4. <i>Green certification on the packaging of the goods influences me.</i>	4. Layanan <i>online food delivery</i> yang sudah terverifikasi memengaruhi saya untuk membeli produk.	Bahl & Chandra (2018)
Isi pesan dalam iklan	5. <i>The social media advertisements for the brand of this store can be easily remembered.</i>	5. Saya merasa iklan di media sosial terkait layanan <i>online food delivery</i> mudah untuk diingat.	Hanaysha (2018)
	6. <i>The social media advertisements for this store's brand are very attractive.</i>	6. Saya merasa iklan di media sosial terkait layanan <i>online food delivery</i> sangat menarik.	Hanaysha (2018)

Penjelasan teknis	7. <i>Professional employees in serving customers.</i>	7. Saya merasa dilayani dengan baik oleh pegawai layanan <i>online food delivery</i> .	Rombe (2020)
	8. <i>Responsive in dealing with customer complaints.</i>	8. Saya merasa pegawai layanan <i>online food delivery</i> melayani dengan tanggap.	Rombe (2020)
	9. <i>Employees of the company(x) direct the customers to hour they can use the products in a way does not harm the environment.</i>	9. Saya merasa cukup jelas dengan informasi yang tertera pada situs web/aplikasi <i>online food delivery</i> .	Mahmoud et al. (2017)
Efektivitas bagi konsumen	10. <i>The social media marketing for this store's brand are frequently seen.</i>	10. Saya sering melihat promosi terkait layanan <i>online food delivery</i> .	Hanaysha (2018)
	11. <i>Sales promotion make my life easy.</i>	11. Saya merasa dipermudah dengan adanya promosi dari layanan <i>online food delivery</i> .	Rehman et al. (2017)
Kontribusi	12. <i>The company(x) support holding seminars and conferences related to</i>	12. Menurut saya, perusahaan yang menyediakan layanan <i>online food delivery</i> cukup berkontribusi	Mahmoud et al. (2017)

<i>the environment.</i>	terhadap <i>event</i> tertentu.	
13. <i>Company (x) Contribute in supporting the environmental centers.</i>	13. Menurut saya, perusahaan yang menyediakan layanan <i>online food delivery</i> cukup berkontribusi terhadap kegiatan kemasyarakatan.	Mahmoud et al. (2017)
14. <i>Fostering and establishing good relationships with customers.</i>	14. Menurut saya, perusahaan yang menyediakan layanan <i>online food delivery</i> cukup baik dalam membina hubungan dengan pelanggan.	Rombe (2020)

3.4.3 Purchase decision (Keputusan Pembelian)

a) Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat saat konsumen membeli produk yang dipilihnya berdasarkan evaluasi dari beberapa alternatif pilihan.

b) Definisi Operasional

Keputusan pembelian mempunyai empat dimensi. Pertama, pengenalan kebutuhan yang dapat diukur menggunakan indikator faktor penyebab kebutuhan dari internal dan eksternal. Kedua, pencarian informasi yang dapat diukur menggunakan indikator sumber pribadi, sumber pengalaman, dan sumber komersial. Ketiga, evaluasi alternatif yang dapat

diukur menggunakan indikator pencarian manfaat tertentu. Keempat, keputusan pembelian yang dapat diukur menggunakan indikator dasar pemilihan merek.

c) **Kisi-kisi Instrumen *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)**

Kisi-kisi instrumen berikut bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden berdasarkan variabel keputusan pembelian yang berbentuk butir-butir pernyataan.

Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Variabel *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Hasil Adaptasi	Sumber
Faktor internal penyebab kebutuhan	1. <i>Awareness regarding a mobile brand guides my purchase decision.</i>	1. Adanya layanan <i>online food delivery</i> mengarahkan saya untuk menggunakannya	Amir Adam & Nasir Akber (2016)
	2. <i>I buy fashion goods to get pleasure.</i>	2. Saya membeli produk menggunakan layanan <i>online food delivery</i> untuk mendapatkan kesenangan.	Rehman et al. (2017)
Faktor eksternal penyebab kebutuhan	3. <i>My decision to purchase from a vendor in SC because my friends do so, and I want to belong to them.</i>	3. Saya memutuskan untuk membeli produk menggunakan layanan <i>online food delivery</i> karena teman	Handarkho (2020)

			saya melakukan hal yang sama.	
Sumber pribadi	4. <i>I will collect more information and then decide whether to buy this mobile phone.</i>	4.	Sebelum melakukan pembelian, saya akan mengumpulkan informasi mengenai layanan <i>online food delivery</i> terlebih dahulu.	Wang et al. (2017)
Sumber pengalaman	5. <i>I will make my purchase decision based on Word Of Mouth (friends, family and peers) rather than online advertisement</i>	5.	Saya akan melakukan pembelian setelah mendapat informasi dari teman, keluarga, dan rekan kerja saya mengenai layanan <i>online food delivery</i> .	Tang & Chan (2017)
Sumber komersial	6. <i>It would encourage me to purchase a product if information presented on a social commerce website is useful.</i>	6.	Saya akan melakukan pembelian produk berdasarkan informasi yang tertera di situs web/aplikasi <i>online food delivery</i> .	Huang & Benyoucef (2017)
Pencarian pemanfaatan tertentu	7. <i>I feel good about my decision to purchase products from this store's brand.</i>	7.	Keputusan saya untuk membeli produk menggunakan layanan <i>online food delivery</i> sudah tepat.	Hanaysha (2018)
	8. <i>Brand Quality Affects my purchase decision.</i>	8.	Produk yang tertera pada situs web/aplikasi <i>online food delivery</i>	Amir & Nasir Akber (2016)

	9. <i>The customer's decision in choosing to save at a BRI bank is due to a guarantee.</i>	9. Saya memilih menggunakan layanan <i>online food delivery</i> karena terdapat jaminan jika produk yang diterima tidak sesuai.	Rombe (2020)
Dasar pemilihan merek	10. <i>I frequently purchase from this store's brand.</i>	10. Saya sering melakukan pembelian menggunakan layanan <i>online food delivery</i> .	Hanaysha (2018)
	11. <i>It would encourage me to purchase a product if a social commerce website is easy to use.</i>	11. Saya akan membeli produk menggunakan layanan <i>online food delivery</i> jika situs web/aplikasinya mudah digunakan.	Huang & Benyoucef (2017)
	12. <i>It would encourage me to purchase a product if customers' feedback is presented on a social commerce website.</i>	12. Saya akan membeli produk menggunakan layanan <i>online food delivery</i> jika terdapat <i>review</i> baik dari pelanggan.	Huang & Benyoucef (2017)
	13. <i>It would encourage me to purchase a product if flexible payment methods are provided on a</i>	13. Saya akan membeli produk menggunakan layanan <i>online food delivery</i> jika metode pembayarannya	Huang & Benyoucef (2017)

<i>social commerce website.</i>	mudah dan fleksibel.
---	-------------------------

3.4.4 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran untuk mengukur butir-butir pernyataan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert Type* (enam poin). Skala *Likert* merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012).

Tabel 3. 4 Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	6
2	Setuju (S)	5
3	Sedikit Setuju (SDS)	4
4	Sedikit Tidak Setuju (SDTS)	3
5	Tidak Setuju (TS)	2
6	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

a) Data primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari pernyataan tertulis berupa kuesioner yang akan diberikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel.

b) Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya. Data sekunder tidak menggunakan sumber pertama untuk pengumpulan data. Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari beberapa bahan pustaka berupa buku, jurnal ilmiah, dan beberapa data dari internet yang sesuai dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Heryanto & Triwibowo (2018) menyatakan bahwa analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel yang dilibatkan dalam penelitian. Analisis ini bertujuan untuk menemukan frekuensi, rata-rata, minimum, maksimum, jumlah untuk setiap variabel yang dilibatkan dalam penelitian.

3.6.2 Uji Instrumen

a) **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu instrumen sebuah variabel (Ghozali, 2013). Penelitian ini menggunakan rumus *Pearson product moment* melalui aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 22, dengan tingkat signifikansi 0,05. Rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi
 n : Jumlah sampel
 $\sum x$: Jumlah skor item pernyataan
 $\sum y$: Jumlah skor total pernyataan
 $\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor item pernyataan
 $\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor total pernyataan
 $\sum x y$: Jumlah perkalian x dan y

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir item dapat dinyatakan valid.

Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir item dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel. Apabila jawaban responden terhadap pernyataan di dalam kuesioner adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut reliabel.

Penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's alpha* melalui aplikasi SPSS versi 22, dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} : Nilai reliabilitas

k : Jumlah butir item

$\sum s_i^2$: Jumlah varians skor setiap butir item

st^2 : Varians skor total

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah nilai residual variabel penelitian terdistribusi secara normal atau tidak (Heryanto & Triwibowo, 2018). Pengujian normalitas dapat menggunakan dua analisis, yaitu analisis grafik dan analisis statistik.

Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut.

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka data yang digunakan berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka data yang digunakan berdistribusi tidak normal.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak (Rosadi & Waluyo, 2017). Pengujian menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila tingkat signifikansi $< 0,05$.

Adapun kriteria pengujian untuk menentukan linearitas data, yaitu sebagai berikut.

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3.6.4 Persamaan Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2012). Rumus yang digunakan sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen
X : Variabel independen
a : Konstanta
b : Koefisien regresi variabel independen

3.6.5 Uji Hipotesis

a) Uji statistik t

Uji statistik t dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan tingkat pengaruh variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Pada uji statistik t, nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mencari tahu besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi dapat menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan aplikasi SPSS versi 22 yang tertulis *R square* (R^2).

