

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek dengan target responden yaitu masyarakat yang mengetahui layanan jual-beli sayuran daring. Penelitian ini dilakukan secara daring melalui google form.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 5 (lima) bulan, mulai dari bulan Januari 2021 hingga bulan Juli 2021.

B. Pendekatan Penelitian

1. Metode

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode survei. Metode survei merupakan salah satu metode dalam penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan metode survei karena hendak mengetahui hubungan antar variabel sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan bahwa:

H₁: Variabel gaya hidup diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan jual-beli sayuran daring.

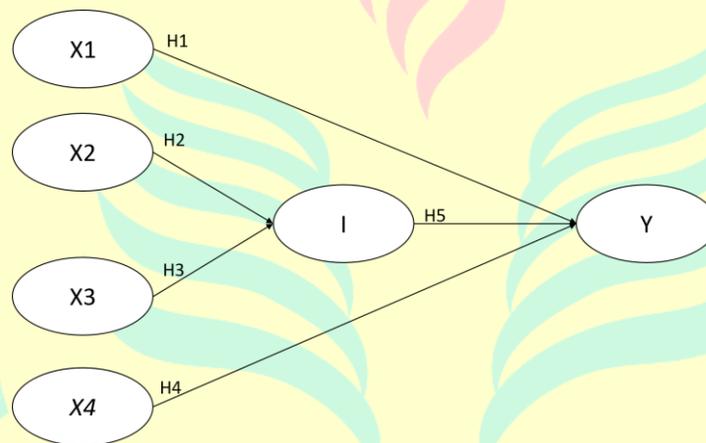
H₂: Variabel harga diduga berpengaruh terhadap citra merek pada layanan jual-beli sayuran daring.

H₃: Variabel kualitas produk diduga berpengaruh terhadap citra merek pada layanan jual-beli sayuran daring.

H₄: Variabel *word of mouth* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan jual-beli sayuran daring.

H₅: Variabel citra merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan jual-beli sayuran daring

Maka konstelasi hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Keterangan:

Variabel bebas (X₁) : Gaya Hidup (*Life style*)

Variabel bebas (X₂) : Harga (*Price*)

Variabel bebas (X₃) : Kualitas Produk (*Product quality*)

Variabel bebas (X₄) : *Word of Mouth* (*WoM*)

Variabel *intervening* (I) : Citra merek (*Brand image*)

Variabel terikat (Y) : Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

—————> : Arah hubungan langsung

3. Populasi Dan Sampel

a) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di wilayah Jabodetabek dan mengetahui tentang layanan jual-beli sayuran daring.

b) Sampel

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 241 responden. Sampel dalam penelitian ini ditentukan peneliti berdasarkan adaptasi penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan variabel, metode, tujuan, hipotesis ataupun instrumen penelitian. Berdasarkan pertimbangan tersebut, metode yang digunakan adalah purposive sampling. Metode ini merupakan bagian dari metode non probability sampling, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan peneliti. Adapun karakteristik dari sampel penelitian ini diantaranya, yaitu:

- a) Masyarakat yang berada di Jabodetabek
- b) Masyarakat yang mengetahui tentang layanan jual-beli sayuran daring
- c) Masyarakat yang pernah melakukan minimal satu kali pembelian di layanan jual-beli sayuran daring.

berikut ini merupakan adaptasi jumlah sampel dari penelitian terdahulu:

Tabel 3.1. Adaptasi Jumlah Sampel

No.	Judul jurnal	Jumlah sampel	Sumber
1	Pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen starbucks, kota malang)	135	(d. N. Wijaya et al., 2018)
2	Analysis of lifestyle, innovation products, and marketing mix of product purchase decision hen's	160	(rasyid et al., 2017)

	instant omelette (case study in pt eco nature multiindo)		
3	Influence lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intention	116	(amri & prihandono, 2019)
4	Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam	186	(zulaicha & irawati, 2016)
5	Pengaruh gaya hidup (lifestyle) dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pelanggan peacockoffie semarang)	135	(pangestu & suryoko, 2016)
6	Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone advan melalui citra merek sebagai variabel intervening di wilayah yogyakarta	200	(prastiyani & suhartono, 2020)
7	The influence of product price on consumers' purchasing decisions	166	(albari & safitri, 2018)
8	Analysis of lifestyle, innovation products, and marketing mix of product purchase decision hen's instant omelette (case study in pt eco nature multiindo)	160	(rasyid et al., 2017)
9	The influence of celebrity endorser and product quality on purchase decisions through brand image as intervening variables	100	(muslih et al., 2021)
10	Analisis pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (studi pada pengguna fladeo ladies di jakarta)	130	(jelita safitri nababan & soesanto, 2019)
11	Effects of product quality, price, and brand image on the buying decision of city car product	120	(a amron, 2018)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

C. Penyusunan Instrumen

Pada penelitian ini, peneliti akan menguji 6 (enam) variabel yaitu, keputusan pembelian (*purchase decision*) sebagai variabel terikat (Y), kemudian citra merek (*brand image*) sebagai variabel intervening (I), gaya hidup (*price*) sebagai variabel bebas pertama (X1), harag (*price*) sebagai variabel bebas kedua (X2), kualitas produk (*product quality*) sebagai variabel bebas ketiga (X3), dan *word of mouth* sebagai variabel bebas keempat (X4).

1. Variabel Dependen (Variabel Y)
 - a. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Definisi Konseptual

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat oleh konsumen dalam menentukan produk barang atau jasa mana yang akan dibeli dengan berbagai pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Definisi Operasional

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur berdasarkan 5 (lima) indikator yang mengacu pada penelitian terdahulu oleh Febrina Mahliza (2020) yaitu; (1) niat membeli produk setelah melihat aplikasi, (2) membeli produk dengan jadwal tertentu, (3) membeli produk karena produk yang dijual secara online memberikan keuntungan yang terbaik, (4) membeli produk karena membutuhkan untuk kegiatan sehari-hari, (5) membeli produk karena produk yang dijual sesuai dengan keinginan.

2. Variabel Independen (Variabel X)

a. Gaya Hidup (Variabel X4)

Definisi Konseptual

Variabel independen X_1 dalam penelitian ini adalah *life style* (gaya hidup). Gaya hidup merupakan suatu aktifitas, perilaku, ataupun kebiasaan yang dipilih dan dijalani oleh seorang individu sehingga dapat mencerminkan bagaimana seorang individu menjalani kehidupannya sehari-hari.

Definisi Operasional

Variabel gaya hidup dalam penelitian ini diukur berdasarkan 5 (lima) indikator yang mengacu pada penelitian terdahulu oleh Saliba et al., (2013) yaitu; (1) menggunakan suatu produk agar berbeda dari orang lain, (2) menggunakan suatu produk karena alasan kesehatan, (3) menggunakan suatu produk untuk bergaya, (4) menggunakan suatu produk untuk saat tertentu, (5) menggunakan suatu produk karena ingin mencoba hal baru.

b. Harga (Variabel X1)

Definisi Konseptual

Variabel independen X_2 dalam penelitian ini adalah harga. Harga merupakan satuan tukar yang digunakan oleh masyarakat sebagai tolok ukur untuk memperoleh manfaat dari produk barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan.

Definisi Operasional

Variabel harga dalam penelitian ini diukur berdasarkan 5 (lima) indikator yang mengacu pada penelitian terdahulu oleh Albari & Kartikasari (2019) yaitu; (1) kemampuan membeli produk yang tersedia, (2) membeli produk karena harga yang ditawarkan lebih murah, (3) harga yang ditawarkan selalu sesuai dengan kualitas produk dan layanan, (4) harga yang ditawarkan sesuai dengan ukuran dan kuantitas produk, (5) harga yang ditawarkan atas produk yang dijual selalu stabil.

c. Kualitas produk (Variabel X3)

Definisi Konseptual

Variabel independen X_3 dalam penelitian ini adalah Kualitas produk. Kualitas produk merupakan ukuran baik buruknya suatu produk barang maupun jasa yang ditentukan oleh pendapat masing-masing konsumen berdasarkan pengalaman serta berbagai faktor penunjang lainnya.

Definisi Operasional

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur berdasarkan 5 (lima) indikator yang mengacu pada penelitian terdahulu oleh Albari & Kartikasari (2019) yaitu; (1) kesegaran produk yang ditawarkan, (2) kemasan yang ramah lingkungan dan nyaman dipandang, (3) ukuran produk yang sesuai

persepsi, (4) kualitas produk yang konsisten, (5) kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya.

d. *Word of Mouth* (Variabel X2)

Definisi Konseptual

Variabel independen X₄ dalam penelitian ini adalah *Word of mouth* (promosi lisan dari mulut ke mulut). *Word of Mouth* merupakan sebuah proses dimana suatu informasi mengenai produk atau jasa disampaikan dari satu individu ke individu lainnya dengan tujuan untuk memberikan referensi tentang produk atau jasa yang bersangkutan.

Definisi Operasional

Variabel *Word of Mouth* dalam penelitian ini diukur berdasarkan 5 (lima) indikator yang mengacu pada penelitian terdahulu oleh Joesyiana (2018) yaitu; (1) memberikan pujian terhadap produk atas nilai kegunaan yang tinggi, (2) merekomendasikan kepada relasi untuk membeli produk, (3) memberikan informasi kepada relasi tentang produk, (4) mendapatkan informasi tentang produk dari rekan, (5) mendapatkan referensi produk dari rekan.

2. Variabel *Intervening* (Variabel I)

a. Citra merek

1) Definisi Konseptual

Variabel independen X₄ dalam penelitian ini adalah citra merek. Citra merek merupakan impresi yang memberikan perbedaan dari satu produk dengan produk lainnya serta didapatkan dari masyarakat melalui hasil opini terhadap suatu merek berlandaskan oleh berbagai faktor.

2) Definisi Operasional

Variabel citra merek dalam penelitian ini diukur berdasarkan 5 (lima) indikator yang mengacu pada penelitian terdahulu oleh Novansa & Ali (2017) dan Kurniawan et al. (2018) yaitu; (1) perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang inovatif, (2) perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang memiliki merek terkini, (3) perusahaan memiliki kesan positif terhadap pelanggan, (4) sistem perusahaan telah terpercaya, (5) kualitas produk dikenal sebagai produk berkualitas tinggi.

Tabel 3.2. Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1	Harga (variabel X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I can afford to buy a product that is available in zumi's fried chicken 2. I always buy products from zumi's fried chicken because the <i>price</i> is cheaper 3. The <i>price</i> offered by zumi's fried chicken is always in accordance with the <i>quality</i> of the products and services. 4. The <i>price</i> offered by zumi's fried chicken is always in accordance with size and quantity. 5. I choose zumi's fried chicken products because the <i>price</i> is stabel. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mampu membeli produk yang tersedia di layanan jual-beli sayuran daring 2. Saya selalu membeli produk layanan jual-beli sayuran daring karena harganya lebih murah 3. Harga yang ditawarkan layanan jual-beli sayuran daring selalu sesuai dengan kualitas produk dan layanan. 4. Harga yang ditawarkan layanan jual-beli sayuran daring selalu sesuai dengan ukuran dan kuantitas. 5. Saya memilih produk layanan jual-beli sayuran daring karena harganya stabil. 	(Albari & Kartikasari, 2019)
2	<i>Word of mouth</i> (variabel X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I commend the products in Shopee's <i>e-commerce</i> because they have a high usability value 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memuji produk di layanan jual-beli sayuran daring karena memiliki nilai kegunaan yang tinggi 	(Joesyiana, 2018)

		<ol style="list-style-type: none"> 2. I ask my relatives to buy Shopee e-commerce products that I use 3. I provide information to my relatives to use the Shopee e-commerce products that I use 4. I got shopee's products information that I need from my relatives 5. I got good quality shopee product references from my relation 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Saya meminta kerabat saya untuk membeli produk dari layanan jual-beli sayuran daring yang saya gunakan 3. Saya memberikan informasi kepada kerabat saya untuk menggunakan produk layanan jual-beli sayuran daring yang saya gunakan 4. Saya mendapatkan informasi produk layanan jual-beli sayuran daring yang saya butuhkan dari kerabat saya 5. Saya mendapatkan referensi produk layanan jual-beli sayuran daring yang berkualitas baik dari relasi saya
3	Kualitas produk (variabel X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. The product that zumi's fried chicken offered to me is new and fresh. 2. The product packaging of zumi's fried chicken is environmental friendly and comfortable to look at. 3. Product size of zumi's fried chicken is according to my perception 4. The product quality of zumi's fried chicken is always the same in every purchase 5. I received better products in zumi's fried chicken compared to other stores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan layanan jual-beli sayuran daring kepada saya masih baru dan segar. 2. Kemasan produk layanan jual-beli sayuran daring ramah lingkungan dan nyaman dipandang. 3. Ukuran produk layanan jual-beli sayuran daring sesuai persepsi saya 4. Kualitas produk layanan jual-beli sayuran daring selalu sama di setiap pembelian 5. Saya menerima produk yang lebih baik di layanan jual-beli sayuran daring dibandingkan dengan e-commerce lainnya.

(Albari & Kartikasari, 2019)

4	Citra merek (variabel X ₄)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ASUS company is known as an innovative company. 2. ASUS company is known for it's contemporary brand. 3. I always have a positive impression of ASUS 4. I always have more trust in ASUS product system. 5. The product provided by SMECO are always of high <i>quality</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan jual-beli sayuran daring dikenal sebagai perusahaan yang inovatif. 2. Layanan jual-beli sayuran daring terkenal dengan merek nya yang modern. 3. Layanan jual-beli sayuran daring selalu memiliki kesan positif bagi saya. 4. Saya selalu percaya pada sistem aplikasi produk layanan jual-beli sayuran daring. 5. Produk yang disediakan layanan jual-beli sayuran daring terkenal selalu berkualitas tinggi <p>(Novansa & Ali, 2017) (Kurniawan et al., 2018)</p>
5	Gaya Hidup (variabel X ₅)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I drink wine to be distinctive 2. I drink wine for health-related aspects 3. I drink wine to be stylish. 4. I drink wine for ritual 5. I drink wine to try something new 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memesan produk layanan jual-beli sayuran daring agar terlihat berbeda 2. Saya memesan produk layanan jual-beli sayuran daring untuk aspek kesehatan 3. Saya memesan produk layanan jual-beli sayuran daring agar lebih bergaya. 4. Saya memesan produk layanan jual-beli sayuran daring untuk saat-saat tertentu. 5. Saya memesan produk layanan jual-beli sayuran daring untuk mencoba sesuatu yang baru. <p>(Saliba et al., 2013)</p>
6	Keputusan Pembelian (variabel Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I intend to buy the product online after seeing the application. 2. I buy products online on a specific schedule 3. I buy products online because the products sold online provide the best returns 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berniat membeli produk layanan jual-beli sayuran daring setelah melihat aplikasinya. 2. Saya membeli produk layanan jual-beli sayuran daring dengan jadwal tertentu <p>(Mahliza, 2020)</p>

-
- | | |
|---|---|
| <p>4. I buy products online because I need online products for my daily activities</p> <p>5. I buy products online because they are what I want</p> | <p>3. Saya membeli produk layanan jual-beli sayuran daring karena produk yang dijual secara online memberikan keuntungan yang terbaik</p> <p>4. Saya membeli produk layanan jual-beli sayuran daring karena saya membutuhkan produk Layanan jual-beli sayuran daring untuk kegiatan sehari-hari</p> <p>5. Saya membeli produk layanan jual-beli sayuran daring karena itulah yang saya inginkan</p> |
|---|---|
-

Sumber : data diolah oleh Peneliti (2021)

D. Teknik Pengumpulan Data

metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer, dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang berada di wilayah Jabodetabek dan mengetahui tentang *layanan jual-beli sayuran daring*. Pertanyaan yang diajukan akan disebarakan sebelum dan sesudah penelitian dan dilakukan secara *online* melalui *google form*.

E. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Uji *Chi-Square*

Uji *chi-square* merupakan uji analisis data yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat keterkaitan antara dua buah variabel. Prosedur ini

menguji pengaruh dua variabel nominal dan mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Nilai *Chi-square* yang baik adalah nilai yang lebih kecil.

2. Uji Probabilitas

Uji probabilitas merupakan uji analisis data yang bertujuan untuk mengukur tingkat terjadinya suatu kejadian acak. Uji probabilitas di sajikan dalam bentuk angka desimal antara 0 sampai dengan 1. Semakin besar nilai probabilitas, maka semakin besar pula kemungkinan suatu kejadian terjadi.

3. Uji *Goodness of Fit Indeks* (GFI)

Uji GFI merupakan indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung berdasarkan residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI yang terindikasi sebagai model dengan kesesuaian yang baik memiliki nilai diatas 0,90.

4. Uji *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Uji RMSEA merupakan uji yang memperbaiki kecenderungan statistic *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA yang terindikasi sebagai indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model berkisar antara 0,05 sampai dengan 0,08.

5. Uji *Adjusted Goodness Fit Of Index* (AGFI)

Uji AGFI merupakan uji yang mengembangkan Goodness Fit of Index (GFI) yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan adalah diatas 0.90. semakin besar nilai AFGI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

6. Uji *Tucker Lewis Index* (TLI)

Uji TLI merupakan indeks kesesuaian yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline* model. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang

timbul akibat kompleksitas model. Nilai TLI diatas 0,90 merupakan nilai yang direkomendasikan.

7. Uji *Normed Fit Index* (NFI)

Uji NFI merupakan indeks yang merupakan ukuran perbandingan antara *proposed* model dan *null* model. Indeks dengan nilai diatas 0,90 merupakan nilai yang di rekomendasikan dalam NFI.

Tabel 3.3 Kriteria Goodness of Fit

No	Goodness of Fit Index	Cut-off Value
1	Chi-Square	Lebih kecil lebih baik
2	Probabilitas	$\geq 0,05$
3	GFI	$\geq 0,90$
4	RMSEA	$\leq 0,08$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	TLI	$\geq 0,90$
7	NFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ralph B. D'Agostinon (2017)