

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *online travel agent* Traveloka. Penelitian ini akan dilakukan kepada konsumen Traveloka yang berdomisili di DKI Jakarta. Alasan pemilihan tempat di DKI Jakarta karena Traveloka memiliki basis operasional di DKI Jakarta dan Jakarta merupakan kota dengan pengguna *internet* terbesar di Indonesia. Sehingga hal ini memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada rentang waktu Bulan Juni sampai dengan Agustus 2020.

3.1.3 Batasan Penelitian

Penulis memberi batasan penelitian agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas dan memberikan hasil yang lebih terfokus. Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada permasalahan:

1. Penelitian ini akan dilakukan pada satu bidang perdagangan elektronik, yaitu *online travel agent* dengan perusahaan yang akan diteliti adalah Traveloka.
2. Permasalahan berfokus pada citra merek, harga dan promosi dari Traveloka.
3. Responden penelitian adalah konsumen Traveloka yang berdomisili di Jakarta.
4. Pengambilan data dalam penelitian dilakukan dalam waktu satu minggu.

3.2 Metode Penelitian

Desain penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif yang dibuat berdasarkan permasalahan penelitian. Desain penelitian asosiatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif yang bersifat kuantitatif. Menurut Arikunto dalam (Alwan *et al.*, 2017:27) Metode deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah teknik penelitian yang berupaya mengukur data dan biasanya menerapkan beberapa bentuk pengukuran dan analisis statistik (Maholtra *et al.*, 2017:150). Kemudian data tersebut diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi yang ilmiah.

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan oleh peneliti, yaitu citra merek, harga dan promosi sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

3.3 Populasi dan Sampling

Peneliti perlu menentukan responden untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan dengan menentukan populasi dan sampel. Populasi menurut Maholtra *et al.* (2017:142) adalah keseluruhan dari semua elemen, seperangkat karakteristik yang umum, yang meliputi seluruh bidang yang ingin diteliti untuk tujuan masalah penelitian pemasaran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Traveloka di DKI Jakarta. Jenis populasi yang diteliti adalah *infinite*, karena jumlah populasi yang diteliti tidak dapat diketahui secara pasti.

Maka untuk menyederhanakan penelitian, peneliti hanya memilih beberapa sampel dalam penelitian ini. Sampel adalah subkelompok atau bagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini yang memiliki karakteristik tertentu untuk menjadi tolak ukur populasi (Maholtra *et al.*, 2017:413). Dalam pemilihan sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel melainkan lebih mengandalkan penilaian pribadi peneliti (karakteristik tertentu pada sampel) (Maholtra *et al.*, 2017:419).

Jenis sampling yang akan digunakan adalah *judgemental/purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti (Maholtra *et al.*, 2017:421). Peneliti menggunakan jenis *judgemental/purposive sampling* agar sampel yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian sehingga memberikan hasil yang lebih fokus. Maka, peneliti menentukan beberapa kriteria yang dibutuhkan pada penelitian ini, yaitu:

1. Berdomisili di DKI Jakarta Berdomisili di DKI Jakarta (dalam hal ini, domisili yang dimaksud adalah alamat tempat tinggal/alamat kantor/alamat tempat bekerja saat ini)
2. Berusia 17-64 tahun (usia produktif)
3. Responden merupakan pengguna aktif Traveloka dan pernah melakukan transaksi minimal 1 kali di Traveloka selama 6 bulan terakhir

Dalam menentukan jumlah sampel menurut Hair *et al.* (2014:171) menggunakan rasio 5:1, artinya terdapat lima pengamatan pada setiap variasi dalam variabel bebas. Maka dapat diartikan bahwa setiap indikator pada setiap variabel bebas sedikitnya memiliki lima responden. Dalam penelitian ini terdapat 26 indikator pada variabel bebas. Maka dapat dihitung, batas terendah sampel yang dibutuhkan adalah 23 indikator dikalikan dengan 5 responden yaitu 115 sampel yang dibutuhkan.

Dalam suatu penelitian, ada satu teknik yang paling umum digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation (MLE)* yaitu studi yang merekomendasikan ukuran sampel 200 untuk memberikan dasar yang kuat

dalam estimasi (Hair *et al.*, 2014:573). Maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 200 dengan pertimbangan untuk mengurangi adanya kesalahan dan sudah memenuhi hitungan batas terendah dari sampel yang dibutuhkan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer menurut Maholtra *et al.* (2017:150) adalah data yang berasal dari peneliti untuk tujuan khusus dalam menangani masalah yang dihadapi. Untuk memperoleh data primer, metode yang digunakan adalah survei. Survei didefinisikan sebagai kuesioner terstruktur yang diberikan pada sampel dari populasi target, yang dirancang untuk memperoleh informasi spesifik dari responden (Maholtra *et al.*, 2017:269).

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam survei pada penelitian ini, yaitu kuesioner. Menurut Maholtra *et al.* (2017:374) kuesioner adalah teknik terstruktur untuk mengumpulkan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, atas jawaban responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon mulai dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju” yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing dari serangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan objek stimulus (Maholtra *et al.*, 2017:349). Berikut adalah nilai yang diberikan pada setiap skala:

Tabel III-1 Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Biasa Saja	3	BS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Maholtra *et al.* (2017:350)

3.5 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dibedakan menjadi variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas merupakan variabel yang nantinya akan memengaruhi variabel terikat (Fitrianingrum & Wahyono, 2013:130). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X_1), harga (X_2), promosi (X_3).
2. Variabel terikat adalah variabel tergantung yang keberadaannya dipengaruhi variabel bebas (Fitrianingrum & Wahyono, 2013:130). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel III-2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
1.	Citra Merek (X ₁)	Kekuatan Asosiasi Merek		(Peter & Hrgs, 2013; Trillo, 2017)
		1. <i>I am familiar with X brand</i> 2. <i>I like the brand image of X</i> 3. <i>The brand X has a positive image</i>	1. Saya mengetahui merek Traveloka 2. Saya suka citra merek dari Traveloka 3. Merek Traveloka memiliki citra positif	
		Keunggulan Asosiasi Merek		
		4. <i>I can recognize X quickly among other competing brands</i> 5. <i>Some characteristics of X come to my mind quickly</i>	4. Saya dapat mengenali merek Traveloka dengan cepat di antara merek pesaing 5. Beberapa karakteristik Traveloka muncul di pikiran saya dengan cepat	
		Keunikan Asosiasi Merek		
		6. <i>The brand X has personality</i> 7. <i>X has very unique brand image, compared to competing brands</i> 8. <i>Products from X offer excellent features</i>	6. Merek Traveloka memiliki karakter tersendiri 7. Traveloka memiliki citra merek yang unik dibandingkan dengan merek pesaing 8. Traveloka menawarkan fitur unggulan	
2.	Harga (X ₂)	Keterjangkauan Harga		(Činjurević <i>et al.</i> , 2010; Jirofti & Nazari, 2013; Mutonyi <i>et al.</i> , 2016)
		1. <i>The bank guarantees to offer the lowest prices compared to other banks</i> 2. <i>All price components are</i>	1. Traveloka menawarkan harga yang lebih rendah dari <i>online travel agent</i> lain 2. Harga yang ditampilkan sangat	

No.	Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
		<p><i>clear, comprehensible and understandable</i></p> <p>3. <i>There are no "hidden" costs</i></p>	<p>jelas dan dapat dipahami</p> <p>3. Tidak ada biaya tersembunyi</p>	
		Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga		
		<p>4. <i>If I compare store attributes, such as the product range and service quality in relation to other stores, I think the prices are acceptable.</i></p> <p>5. <i>In this store I feel confident that I do not have to pay too much.</i></p>	<p>4. Jika saya membandingkan atribut merek, seperti jajaran produk jasa dan kualitas layanan dengan merek lain, saya pikir harganya dapat diterima</p> <p>5. Di Traveloka saya merasa yakin bahwa saya tidak perlu membayar terlalu banyak.</p>	
		Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk		
		<p>6. <i>I do not believe that another bank would have the same or better offer</i></p> <p>7. <i>I get a good price-quality ratio</i></p>	<p>6. Saya tidak yakin, online ravel agent lain memberikan penawaran yang sama atau lebih baik dari Traveloka</p> <p>7. Saya mendapatkan rasio kualitas berbanding dengan harga yang baik</p>	
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat		
		<p>8. <i>Price and quality meet my needs</i></p>	<p>8. Harga dan kualitas yang ditawarkan Traveloka memenuhi kebutuhan saya</p>	
3.	Promosi (X ₃)	Periklanan (Advertising)		
		<p>1. <i>Advertising yang dilakukan store inspired secara online sangat menarik.</i></p>	<p>1. Iklan yang dilakukan Traveloka sangat menarik</p> <p>2. Iklan memanfaatkan</p>	(Aldebi & Aljboory, 2017; Dwifa et al., 2015;

No.	Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
		<p>2. <i>Advertisement campaigns make use of various means of advertisement (radio, newspapers, journals, magazines, TV, cinema, tourist exhibition, etc.)</i></p> <p>3. <i>The electronic means of advertisement - (such as: mobiles, electronic websites, and social networking sites - that transmit advertisements of tourist destinations are characterized with being clear, accurate, and providing adequate information about the foreign and Arab tourist destinations</i></p>	<p>berbagai media (radio, koran, jurnal, majalah, televisi, bioskop, pameran, dll)</p> <p>3. Media elektronik yang digunakan untuk beriklan (ponsel, situs web, situs jejaring sosial) mengirimkan informasi yang jelas, akurat dan memberikan informasi yang memadai</p>	Shrestha, 2015)
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)				
		<p>4. <i>There are good offers and discounts on the prices of accommodations, trips and entertainment services</i></p> <p>5. <i>My purchase decision is based on sales promotion offered by the brand</i></p>	<p>4. Ada penawaran yang menarik untuk harga akomodasi, perjalanan dan hiburan pada Traveloka</p> <p>5. Keputusan pembelian saya didasarkan pada promosi penjualan yang ditawarkan oleh Traveloka</p>	
Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)				

No.	Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
		6. <i>Personal selling store inspired melakukan komunikasi secara langsung melalui pameran.</i>	6. Traveloka melakukan penjualan personal melalui komunikasi secara langsung pada pameran	
		Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)		
		7. <i>The workers working at the tourist destinations are keen to finding solutions for solving the problems that we face</i>	7. Pelayanan pelanggan Traveloka membantu konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi ketika melakukan pemesanan	
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan		(Lutfie <i>et al.</i> , 2016; Peter & Hrsg, 2013; Trillo, 2017)
		1. <i>I need cosmetic products and one of them is Wardah cosmetic product</i> 2. <i>I realize Wardah cosmetic products fit my needs</i>	1. Saya butuh <i>online travel agent</i> dan salah satunya adalah Traveloka 2. Saya menyadari bahwa Traveloka dapat memenuhi kebutuhan saya	
		Pencarian Alternatif Informasi		
		3. <i>I was looking for cosmetic product reviews that I needed one of them was those of Wardah cosmetic products</i> 4. <i>I looked for the information about how to use cosmetic products, one of them was about Wardah cosmetic products</i>	3. Saya mencari ulasan <i>online travel agent</i> yang saya butuhkan, salah satunya Traveloka 4. Saya mencari informasi mengenai cara menggunakan <i>online travel agent</i> , salah satunya adalah Traveloka	

No.	Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
		Evaluasi Alternatif		
		5. <i>I looked for the information about the benefits of cosmetic products one of them was about Wardah cosmetic products</i>	5. Saya mencari manfaat menggunakan <i>online travel agent</i> , salah satunya Traveloka	
		Keputusan Pembelian		
		6. <i>I decided to buy the product of Wardah</i>	6. Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Traveloka	
		Evaluasi Setelah Pembelian		
		7. <i>The brand X delivers the benefits I expect</i> 8. <i>I'm satisfied with the brand X</i> 9. <i>I re-purchased Wardah cosmetic products</i> 10. <i>I will be a regular customer of Wardah cosmetic products</i> 11. <i>It makes sense to buy a smartphone from the brand X, even if there are similar brands at the point of sale</i> 12. <i>I'll recommend to my friends and family the brand X</i>	7. Traveloka memberikan manfaat sesuai dengan yang saya harapkan 8. Saya puas telah menggunakan Traveloka 9. Saya akan melakukan pembelian ulang di Traveloka 10. Saya akan menjadi konsumen tetap Traveloka 11. Walaupun merek lain memiliki fitur yang sama dengan Traveloka, saya lebih memilih untuk membeli di Traveloka 12. Saya akan merekomendasikan Traveloka kepada orang lain	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2020)

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yaitu teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat (Maholtra *et al.*, 2017:651). Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Untuk melakukan analisis regresi linier berganda maka diperlukan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu:

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Hair *et al.*, 2014:7). Tujuan dari dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur ketepatan suatu instrumen penelitian atau dengan kata lain bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan yang digunakan dapat menguji suatu model dalam penelitian ini (Hermansyur & Aditi, 2017:37).

Uji validitas pada penelitian ini diukur menggunakan *bivariate pearson* (korelasi produk momen pearson). Pada *bivariate pearson* ini mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total yang dimaksud merupakan penjumlahan dari keseluruhan item (pertanyaan).

Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji dua sisi (*2-tailed*) dengan taraf signifikansi 0,05. Adapun kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing item pertanyaan terhadap totalnya, yaitu (Duwi Priyatno, 2014:51):

1. Masing-masing pertanyaan dinyatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Masing-masing pertanyaan dinyatakan tidak valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat di mana variabel yang diamati mengukur nilai "benar" dan "bebas kesalahan" (Hair *et al.*, 2014:8). Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat konsistensi dari indikator yang digunakan untuk mengukur variabel (Hermansyur & Aditi, 2017).

Metode pengujian pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan taraf signifikansi 0,60, karena menurut Sekaran dalam Duwi Priyatno (2014:66), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 lebih baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa suatu pertanyaan dapat dikategorikan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,60.

3.6.2 Uji Asumsi Dasar

3.6.2.1 Uji Normalitas

Pada dasarnya uji normalitas dilakukan untuk menguji nilai residual yang dihasilkan regresi terdistribusi normal atau tidak (Duwi

Priyatno, 2014:90). Dalam penelitian ini menguji nilai residual normal atau tidak menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandarized Residual*) dengan menggunakan kriteria, sebagai berikut (Herawati, 2016:32):

1. Jika signifikansi angka pada uji Kolmogrov-Smirnov $> 0,05$ atau $0,01$, maka data terdistribusi dengan normal.
2. Jika signifikansi angka pada uji Kolmogrov-Smirnov $\leq 0,05$ atau $0,01$, maka data tidak terdistribusi dengan normal.

3.6.2.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu mengetahui dua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi *Pearson* atau regresi linier. Dua variabel dinyatakan linier apabila memenuhi syarat sebagai berikut (Duwi Priyatno, 2014:79):

1. Taraf signifikansi $< 0,05$, atau
2. Standar Deviation for Linearity $> 0,05$

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel bebas (independen). Model regresi dinyatakan baik, jika tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Namun, apabila adanya korelasi

antar variabel bebas, maka variabel-variabel ini tidak saling ortogonal (Sumpu & Tumbel, 2016). Dalam uji multikolinearitas dapat melihat nilai VIF, dengan ketentuan (Duwi Priyatno, 2014:105):

1. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,01$, maka dipastikan tidak ada gejala mutikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,01$, maka dipastikan adanya gejala multikolinearitas.

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Kodu, 2013).

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan syarat apabila signifikansi korelasi lebih besar dari 0.05, maka pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Singh, 2006:240).

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

3.6.4.1 Uji Regresi Parsial (t)

Uji regresi parsial (t) bertujuan untuk menjelaskan masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Suatu hipotesis dapat dinyatakan memiliki pengaruh jika memiliki signifikansi ≤ 0.05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (Duwi Priyatno, 2014:143-145).

3.6.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel terikatnya. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variasi variabel terikat (Duwi Priyatno, 2014:142)