

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif yaitu metodologi kuantitatif yakni penelitian dengan mengandalkan pola pikir positivisme dalam mengeksplorasi suatu populasi ataupun tes spesifik dan pemeriksaan tidak teratur dengan pengumpulan informasi dengan menggunakan instrumen, penyelidikan informasi faktual. Pemeriksaan kuantitatif dimulai dari penyelidikan primer terhadap hal yang diteliti (*fundamental review*) hingga sampai pada permasalahan melalui realitas eksperimen. Kemudian, agar permasalahannya itu bisa terselesaikan secara baik, maka dibuatlah suatu perincian permasalahan tertentu dan pada umumnya dijadikan sebagai kalimat penyelidikan (Balaka, 2022).

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian ialah keseluruhan entitas yang sudah diatur oleh peneliti menjadi fokus dari studi untuk mendapat pemahaman yang lebih dalam dan informasi baru mengenai hasil penelitian yang dilakukan, yang nantinya akan dijabarkan dalam kesimpulan (Affandi, 2023).

#### **3.3 Populasi Dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi merujuk pada entitas dijadikan subjek penelitian, mencakup objek serta subjek, dengan ciri dan atribut khusus. Artinya, populasi ialah semua individu, makhluk, peristiwa, ataupun benda yang ada di suatu tempat, yang menjadi fokus dalam pengambilan keputusan hasil dari suatu survei atau penelitian. Populasi dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria, termasuk jumlahnya (terbatas atau tidak terbatas), kecenderungan (homogen atau heterogen), dan perbedaan kontras (objektif atau ikhtisar) (Amin et al., 2023). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pelanggan Traveloka di Tangerang Selatan yang jumlahnya besar dan tidak diketahui. Pemilihan populasi ini didasarkan pada keragaman, dinamisitas, serta responsifitas yang tinggi terhadap perubahan.

### 3.3.2 Sampel

Sampel yaitu sebagian populasi dengan menyediakan informasi konkret di suatu penelitian (Amin et al., 2023). Ada dua jenis sampling, yakni *Non-Probability Sampling* serta *Probability Sampling*. *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel, yakni tidak seluruh anggota populasi berkesempatan serupa agar ditetapkan menjadi sampel. Ini menunjukkan adanya variasi dalam peluang yang biasanya disebabkan oleh subjektivitas peneliti dalam pemilihan sampel dari populasi (Asrulla et al., 2023).

Pada penelitian ini, sampelnya yakni konsumen yang mempergunakan layanan Traveloka. Penentuan respondennya melibatkan penggunaan teknik *Non-Probability Sampling*, di mana seluruh elemen populasi tidak berpeluang serupa untuk menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan yakni *Purposive Sampling*, yang merupakan pemilihan sampel sesuai pertimbangan atau kriteria spesifik.

Sesuai perspektif Hair, Anderson, Tatham, & Black (2010), ukuran sampel yang sangat besar dapat mempersulit dalam pembuatan model yang sesuai, serta dianjurkan bahwa jumlah responden antara 100-200. Sehingga, jumlah sampel akan ditetapkan sesuai perhitungan sampel minimum, yang sesuai perspektif Hair *et al.* (2010) yakni: (Jumlah indikator x (5 hingga 10 kali)). Jumlah Indikator (X1, X2, dan Y) berdasarkan Definisi Operasional Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian adalah (X1= 6, X2= 9, Y= 4) yang dijumlahkan hasilnya menjadi 19. Sesuai pedoman itu, jumlah sampel maksimal pada penelitian ini yakni {19 x (5 hingga 10)} dengan jumlah responden 100-200. Maka penulis mengambil keputusan (19 x 6) maka hasilnya adalah 114 .

Kriteria yang dipergunakan pada penelitian ini yakni mencakup: responden dapat berupa wanita atau pria, berusia 17 sampai 40 tahun keatas pengguna Traveloka, karena rentang usia tersebut dianggap sudah mampu memberikan jawaban yang relevan terhadap kuesioner, dan telah melakukan pemesanan atau pembelian di Traveloka. Sampel yang dipakai pada penelitian ini yakni 114 responden dengan metode *Purposive Sampling*. Kuesioner disebar dengan penggunaan google formulir aplikasi online. Analisis data dijalankan mellaui

penggunaan uji regresi linear berganda dan uji hipotesis melalui penggunaan perangkat lunak SPSS.

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel ialah penentuan batasan dan metode pengukuran variabel yang dijadikan fokus studi (Purwanto, 2019) Pada konteks penelitian ini, penulis menggunakan variabel X1 Harga, X2 Promosi, dan Y Keputusan Pembelian, dengan memiliki definisi operasional yang mencakup:

#### 3.4.1 Variabel Independen

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

| Variabel                                | Definisi  | Dimensi                           | Indikator  | Skala   |
|---|---|-----------------------------------|--|---------|
| <b>Harga (X1)</b><br>(Artameviah, 2022) | Harga yaitu akumulasi dari semua nilai yang dipertukarkan oleh konsumen agar mendapat manfaat dari penggunaan atau kepemilikan suatu produk atau layanan. Perkara harga memegang pengaruh mendalam pada keputusan pembelian konsumen. Pada konteks tertentu, harga berfungsi sebagai nilai tukar yang | 1.Ke terjangkau<br>Harga          | 1. Harga terjangkau untuk semua kalangan konsumen        | Ordinal |
|   |   |                                   | 2. Harga sesuai dengan daya beli konsumen                |         |
|   |   | 2.Kesesuaian harga dengan manfaat | 1. Harga disesuaikan kemudahan pemesanan yang diberikan. |         |
|   |   |                                   | 2. Harga sesuai dengan manfaat pemesanan yang didapatkan |         |

|   |   |                     |  |         |
|---|---|---------------------|--|---------|
|   | mencerminkan manfaat yang diperoleh individu atau kelompok dari produk atau layanan dalam waktu dan situasi spesifik (Marlius & Jovanka, 2023).   | 3. Daya saing harga | 1. Harga mampu bersaing dengan <i>online travel agency</i>     | Ordinal |
|   |   |                     | 2. Harga mampu bersaing dengan agen tiket pesawat konvensional | Ordinal |
| <b>Promosi (X2)</b><br>(Permatasari et al., 2022) | Menurut Nursiti & Syafarudin (2023), promosi adalah salah satu praktik yang signifikan bagi asosiasi dengan tujuan pasti untuk mengikuti kewajaran dan lebih lanjut memupuk sifat kontribusi. Untuk lebih mengembangkan praktik pemasaran sehingga mampu memajukan tenaga kerja dan hasil usaha, tidak cukup hanya dengan membina model | 1. <i>Coupons</i>   | 1. Tingkat ketertarikan konsumen                               | Ordinal |
|   |   |                     | 2. Frekuensi pemberian kupon                                   | Ordinal |
|   |   |                     | 3. Tingkat besaran kupon                                       | Ordinal |
|   |   | 2. Potongan harga   | 1. Tingkat besaran potongan harga                              | Ordinal |
|   |   |                     | 2. Tingkat penawaran potongan harga                            | Ordinal |
|   |   |                     | 3. Tingkat disesuaikan potongan harga                          | Ordinal |
|   |   | 3. Price Packs      | 1. <i>Periode price packs</i>                                  | Ordinal |
| 2. <i>Variasi price packs</i>                     | Ordinal   |                     |  |         |

|   |   |                       |                              |         |
|---|---|-----------------------|------------------------------|---------|
|   | unit rumah, memanfaatkan jalur transportasi dan jalur biaya tetap, namun juga didukung dengan persiapan yang luar biasa.  |                       | 3.Manfaat <i>price packs</i> | Ordinal |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b><br>(Raisya et al., 2021) | Menurut Ernawati (2021), menyatakan bahwasanya keputusan pembelian merupakan perbuatan yang diambil oleh pembeli atau konsumen guna memperoleh barang ataupun jasa yang diinginkan. Keputusan ini biasanya didasarkan pada dua faktor utama, yakni niat untuk membeli dan niat untuk menjalankan pembelian. | 1.Pengenalan masalah  | Tingkat kebutuhan            | Ordinal |
|   |   | 2.Pencarian informasi | Pencarian informasi          | Ordinal |
|   |   | 3.Evaluasi alternatif | Respon pembeli               | Ordinal |
|   |   | 4.Pembelian           | Keputusan pembelian          | Ordinal |

### 3.5 Teknik Analisis Data

Pentingnya manajemen statistik untuk penelitian tidak bisa dipandang sebelah mata karena dari proses pengolahan data tersebut akan kita dapatkan temuan akhir dari penelitian. Pengolahan data meliputi serangkaian perhitungan dan analisis model penelitian (Wahyuni Amelia dan Purnama, 2023). Penelitian ini akan dianalisis datanya dengan menggunakan SPSS. Analisis ini meliputi berbagai tahap yang mencakup:

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif dimanfaatkan guna menganalisis data dengan memberikan rincian informasi yang didapatkan, tanpa bertujuan memberikan kesimpulan atau generalisasi yang luas. Statistik deskriptif berfungsi untuk menggambarkan karakteristik data sampel, mencakup penyajian informasi dari grafik, tabel, dan diagram, serta perhitungan modus, median, dan mean. Selain itu, analisis ini juga mencakup pengukuran sebaran data melalui rerata dan simpangan baku, serta perhitungan persentase. Analisis deskriptif dipergunakan dalam menjelaskan permasalahan yang berlangsung di lapangan, sesuai pengamatan terhadap variabel penelitian serta persepsi responden terkait variabel yang diteliti. Teknik rata-rata dihitung menggunakan rumus tertentu (Ekowati & Finthariasari, 2020) :

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

Di mana

$\bar{X}$  = Angka rata-rata

$\sum x$  = Jumlah responden

$N$  = Nilai responden

Skala interval untuk tanggapan perespon kemudian disusun guna memperdalam pemahaman data dengan menerapkan rumus (Ekowati & Finthariasari, 2020) :

$$\text{Skala interval} = \frac{U - L}{K}$$

Di mana

$U$  = Skor jawaban tertinggi

$L$  = Skor jawaban terendah

$K$  = Jumlah kelas interval

### **3.6 Uji Penyataan Analisis (Metode Pengujian Data)**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Sesuai perspektif Febriani et al., (2022) uji validitas adalah proses yang menunjukkan berapa jauhnya instrumen pengukuran secara nyata mengkuantifikasi hal yang dimaksud. Validitas ini menjalankan pengukuran berapa jauhnya instrumen tersebut akurat pada pengukuran variabel yang diuji. Uji validitas digunakan dalam mengevaluasi keakuratan dan keandalan instrumen pengukuran.

Pada uji validitas, terdapat kriteria tertentu yang dipergunakan dalam menilai apa instrumen tersebut valid ataupun tidak. Salah satu model pengambilan keputusan untuk uji validitas yakni mencakup:

1. Bila  $r$  hitung (koefisien korelasi) lebih banyak dari  $r$  tabel (0,196), maka pernyataan tersebut dianggap valid atau substansial. Artinya, instrumen tersebut dapat dianggap mampu mengukur variabel dengan akurat.
2. Namun, bila  $r$  hitung tidak lebih banyak dari  $r$  tabel (0,196), artinya dikategorikan tidak valid atau tidak sah. Ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut tidak mampu mengukur variabel dengan cukup akurat.

#### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ditujukan guna memahami instrumen pada pengumpulan informasi itu penting, menunjukkan tingkat ketepatan, presisi, ketergantungan atau konsistensi perangkat dalam mengungkap efek samping khusus dari suatu kelompok orang, meskipun dijalankan pada waktu yang tidak sama. Pengujian reliabilitas dijalankan pada pertanyaan-pertanyaan yang bersifat substansial. Rumus yang digunakan dalam uji kualitas yang tak tergoyahkan dalam penelitian adalah Cronbach' Alpha. Semakin dekat koefisien kualitas yang reliable ke 1,0 semakin baik. Dalam kehidupan sehari-hari, kualitas yang reliable di bawah 0,60 dikategorikan buruk, keandalan di wilayah 0,70 adalah OK, dan melebihi 0,80 dikategorikan bagus (Febriani et al., 2022).

### **3.7 Pengujian Asumsi Klasik**

Menurut Rinaldi & Nanang Prayudyanto (2021), uji asumsi klasik merujuk pada tes yang diperlukan untuk memverifikasi persyaratan dari regresi linear

berganda. Uji ini ditujukan guna memastikan bahwasanya koefisien statistik yang diciptakan dari analisis tersebut dapat diandalkan sebagai estimasi parameter yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Uji asumsi klasik melibatkan beberapa langkah, termasuk pengujian untuk ordinaritas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas.

### **3.7.1 Uji Normalitas**

Menurut Mardiatmoko (2020), pengujian ini ditujukan guna menilai apakah distribusi nilai sisa mengikuti pola distribusi normal. Model regresi yang efisien akan menghasilkan residu yang terdistribusi secara merata. Metode untuk memastikan hal ini mencakup analisis distribusi data sepanjang sumbu diagonal dalam Plot P-P Normal dari grafik regresi standar, yang membantu dalam proses pengambilan keputusan. Jika sebaran data sejajar dengan garis dan menunjukkan pola diagonal, maka model regresi dapat dianggap normal atau layak menjadi memprediksi variabel independen dan sebaliknya. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menilai normalitas data. Tes ini memungkinkan peneliti untuk menentukan apa nilai sampel yang diamati sejalan akan distribusi khusus. Kriteria yang diterapkan yaitu uji dua sisi, yakni menjalankan perbandingan p-value yang didapatkan dengan ambang batas signifikansi telah ditetapkan, yakni 0,05. Jika p-value melebihi 0,05, artinya datanya dianggap terdistribusi secara normal (Sugianto et al., 2019).

### **3.7.2 Uji Multikolonieritas**

Menurut Budiandru et al., (2023), uji multikolinearitas dipergunakan dalam mengevaluasi ada hubungan diantara variabel independen di model regresi. Model regresi yang efisien sepatutnya tidak memperlihatkan hubungan yang signifikan diantara variabel-variabel independen. Toleransi digunakan sebagai ukuran, dimana nilai di atas 10% dianggap layak menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), dengan skor di bawah 10 memperlihatkan tidak adanya multikolienaritas, dan model regresi dapat digunakan secara valid.

### **3.7.3 Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas yakni kondisi di mana varians residu berfluktuasi di berbagai observasi dalam model regresi. Uji Glejser dapat diterapkan dalam

evaluasi adanya heteroskedastisitas. Proses pengujian melibatkan regresi variabel independen pada nilai absolut residu. Residual adalah perbedaan diantara nilai aktual dari variabel Y dan nilai proyeksinya, sedangkan nilai absolut mengindikasikan besaran positif dari selisih itu. Nilai signifikansi diantara variabel independen atau absolut residual lebih banyak dari 0,05, artinya heteroskedastisitas tidak terdeteksi (Mardiatmoko, 2020).

### **3.8 Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis digunakan untuk menilai besaran dan arah pengaruh berbagai faktor independen pada variabel dependennya. Penelitian ini mengadopsi pendekatan analitik seperti regresi linier sederhana dan regresi multivariat untuk mengevaluasi hipotesis yang diajukan (Budiandru et al.,2023).

#### **3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Penelitian ini mengevaluasi dampak pilihan pembelian terhadap kebahagiaan pelanggan, yang direpresentasikan secara matematis. Analisis regresi berganda dipergunakan saat peneliti hendak memprediksi seperti apa variabel terikat (standar) akan berfluktuasi sebagai respons terhadap perubahan harga dari setidaknya dua komponen independen (indikator). Untuk melaksanakan analisis tersebut, diperlukan rumus (Ramadhan et al.,2023) :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana;

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi harga

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi promosi

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Promosi

E = standar error

#### **3.8.2 Uji Simultan F**

Uji ini dipergunakan pada penentuan apakah dengan bersamaan, variabel independen memengaruhi variabel dependennya secara signifikan (Mardiatmoko, 2020).

### 3.8.3 Uji T

Uji t dipergunakan pada regresi berganda guna mengevaluasi variabel independen secara parsial memberikan pengaruh secara signifikan pada variabel dependennya (Mardiatmoko, 2020). Penggunaan uji T bertujuan guna menguji apakah didapati hubungan yang signifikan diantara berbagai variabel yang diteliti, baik itu dalam bentuk hubungan positif maupun negatif. Dengan melakukan pengujian ini, peneliti dapat menentukan besaran pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen serta memahami dinamika korelasi diantara variabel itu. Proses untuk memperoleh temuan dalam penelitian dapat dijelaskan dengan:

- a. Bila t hitung melebihi daripada t tabel, sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh diantara variabel independen serta variabel dependen.
- b. Kebalikannya, bila t hitung tidak melebihi daripada t tabel, artinya  $H_0$  diterima.

Hal ini menandakan tidak berpengaruh signifikan antar variabel independen ataupun variabel dependen.

### 3.8.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menjalankan pengukuran terkait berapa jauhnya variasi pada variabel independen, yakni harga dan promosi, mampu menguraikan variasi pada variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan (Y). Koefisien ini digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model terhadap variabel terikat. Besaran koefisien dapat dihitung menggunakan rumus yaitu (Ramadhan et al.,2023):

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Di mana :

KD = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi