

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Rancangan penelitian merupakan keseluruhan prosedur pelaksanaan dan perencanaan penelitian yang terdiri pula prosedur pengumpulan data dan pengolahan data yang sudah ditentukan dalam kegiatan suatu penelitian seseorang. Seorang peneliti harus membuat rancangan penelitian yang sesuai dengan jenis dan tujuan penelitian tersebut. Menurut Arikunto (2012:41), desain penelitian merupakan rencana atau rancangan yang dibuat peneliti sebagai pedoman kegiatan yang akan dilakukan. Sesuai dengan penelitian dan sifat masalah yang akan diteliti, maka dalam penelitian ini akan menggunakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal.

Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiono (2015:11) adalah metode penelitian yang dilandasi oleh filsafat positifisme, dan dipergunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, teknik pengambilan sampel yang digunakan pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data mempunyai sifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Hubungan kausal menurut Sugiono (2016:37) adalah hubungan yang mempunyai sifat sebab akibat. Jadi pada penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan juga variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Dalam menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel kompetisi harga (*price competitive*), stabilitas pelayanan (*service stability*) dan nilai konsumen (*customer value*) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda, dengan teknik tersebut maka akan dapat diuji hipotesis yang mengatakan pada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) yaitu kompetisi harga (X_1), stabilitas pelayanan (X_2), dan nilai konsumen (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah kantor Bejek Lumajang yang beralamatkan di gang mawar jalan HOS Cokroaminoto, Tompokersan, Lumajang. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti memilih lokasi tersebut yaitu :

- a) Lokasi objek penelitian yang tidak jauh dari alamat tempat tinggal peneliti memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.
- b) Kemudahan data-data dari Bejek Lumajang menunjang validitas dari penelitian yang akan dilakukan.
- c) Objek penelitian variabel independen meliputi kompetisi harga (X_1), stabilitas pelayanan (X_2), dan nilai konsumen (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian di Bejek Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penjelasan mengenai data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut :

- a) Data primer menurut Amirullah (2013:116) adalah data yang khusus dikumpulkan untuk kebutuhan penelitian yang sedang berjalan. Tujuan utama dari pengumpulan data primer untuk kebutuhan penelitian yang berlangsung. Pengumpulan data primer biasanya sulit dilakukan dibandingkan data sekunder yang pengumpulannya lebih mudah dilakukan. Untuk memperoleh data primer seorang peneliti memerlukan biaya dan waktu yang relatif lebih banyak dibandingkan dengan memperoleh data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner oleh responden yaitu konsumen dan pelanggan tetap pengguna layanan jasa ojek online Bejek Lumajang.
- b) Data sekunder menurut Amirullah (2013:116), adalah data yang telah dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan penelitian saja. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen pendukung yang ada pada Bejek Lumajang, data yang didapat dari media internet, serta literatur-literatur yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi sumber data internal dan sumber data eksternal. Penjelasan mengenai sumber data internal dan eksternal adalah sebagai berikut :

- a) Data internal menurut Ratna dan Noviansyah (2018:72), adalah data yang berasal dari dalam organisasi atau dari dalam perusahaan itu sendiri. Data internal dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan Bejek Lumajang yang berupa data profil perusahaan, daftar mitra, penetapan harga, dan jenis pelayanan jasa yang digunakan.
- b) Data eksternal menurut Ratna dan Noviansyah (2018:72), adalah data yang didapat peneliti yang bersumber dari luar perusahaan atau organisasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh peneliti adalah data yang dibuat atau dipublikasikan oleh organisasi atau perusahaan lain sejenis.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:148), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang terdapat kualitas dan karakteristik tertentu yang dibuat oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pelanggan layanan jasa ojek online di Bejek Lumajang dari bulan januari 2022 sampai sekarang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Pengertian sampel menurut Sugiono (2015:149) adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). Subjek dalam pemilihan sampel ini adalah setiap responden dalam populasi yang melakukan pemakaian layanan jasa ojek online di Bejek Lumajang.

Menurut Sugiono (2015:165) menyatakan bahwa metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* adalah sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (seperti: pria, wanita, pegawai negeri dll) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Seperti variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen juga kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 30.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *multivariate* atau analisis regresi berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen. Dengan ini ukuran sampel yang diambil minimal 10×4 variabel = 40 anggota sampel. Semakin besar ukuran sampel yang diambil, maka hasil penelitian akan semakin mendekati seperti kenyataan. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ditingkatkan menjadi 15 responden untuk setiap variabelnya. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 15×4 variabel = 60 sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiono (2015:95) adalah suatu sifat atau atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu kompetisi harga (*price competitive*), stabilitas pelayanan (*service stability*) dan nilai konsumen (*customer value*) serta 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

a. Variabel Independen

Menurut Sugiono (2015:96) variabel independen atau sering disebut variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* dan yang dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen

(terikat). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah kompetisi harga (X_1), stabilitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3).

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiono (2015:97) variabel dependen atau sering disebut variabel *output*, kriteria, konsekuen dan yang dalam Bahasa Indonesia disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, dikarenakan adanya variabel bebas. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.5.2 Definisi Konseptual

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kompetisi harga (X_1), stabilitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian di Bejek Lumajang. Teori yang mendasari konsep kompetisi harga, stabilitas pelayanan dan nilai konsumen terhadap keputusan pembelian di Bejek Lumajang dalam penelitian ini adalah literatur-literatur yang berhubungan dengan keempat variabel penelitian diatas adalah sebagai berikut :

a. Kompetisi Harga (X_1)

Kompetisi harga (*Price Competitive*) merupakan fenomena yang terjadi dikarenakan adanya perbedaan tingkat harga antar perusahaan penyedia produk / layanan jasa yang sejenis. Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kottler dan Armstrong (2012), Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah

semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Stabilitas Pelayanan (X_2)

Stabilitas pelayanan (*Service Stability*) merupakan suatu usaha perusahaan dalam mempertahankan kualitas pelayanannya dari dalam perusahaan dan meredam gangguan-gangguan yang berasal dari luar. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 180), kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu mewujudkan harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011 : 157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

c. Nilai Konsumen (X_3)

Menurut Kotler (2010:34) "*Perceived value customer* adalah selisih antara total customer value dan total *customer cost*. Total *customer value* (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. Total *customer cost* (biaya konsumen total) adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi kesimpulannya nilai konsumen adalah penilaian konsumen terhadap produk / jasa yang telah mereka gunakan dengan mempertimbangkan harga yang mereka keluarkan dengan kualitas produk yang mereka dapatkan.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:178), Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu dan memilih seberapa baik masing-masing alternatif tersebut bisa memecahkan masalahnya yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Sugiono (2015:38), merupakan suatu atribut atau nilai atau sifat dari suatu objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Variabel independen adalah variabel yang bisa mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan memiliki hubungan yang positif maupun yang negatif bagi variabel dependen nantinya. Terdapat 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen dalam penelitian ini yaitu :

a. Kompetisi Harga (X_1)

Menurut Armstrong (2012:452), harga adalah nilai yang melekat pada suatu produk barang / jasa yang telah ditentukan oleh perusahaan dan dinyatakan dalam jumlah uang. Indikator harga antara lain :

- 4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk barang / jasa
- 5) Daya saing harga
- 6) Keterjangkauan harga

Berdasarkan indikator diatas, maka dapat disusun kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden dengan skala *likert* yang disesuaikan dengan objek penelitian sebagai berikut :

- 1) Tarif harga layanan ojek online dari Bejek Lumajang sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.
- 2) Tarif harga layanan ojek online dari Bejek Lumajang mampu bersaing dengan perusahaan competitor lainnya.
- 3) Tarif harga layanan ojek online dari Bejek Lumajang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

b. Stabilitas Pelayanan (X₂)

Dengan memperbaiki stabilitas pelayanan perusahaan, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan pelanggan juga akan semakin baik. Menurut Tjiptono (2014:59), menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk dimensi kualitas layanan dengan menerapkan konsep “RATER” yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013), sebagai berikut:

- 6) *Reability* (Keandalan)
- 7) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)
- 8) *Tangible* (Berwujud)

9) *Empathy* (Empati)

10) *Responsiveness* (Tanggapan)

Berdasarkan indikator diatas, maka dapat disusun kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden dengan skala *likert* yang disesuaikan dengan objek penelitian sebagai berikut :

- 1) Konsumen sudah mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh Bejek Lumajang.
- 2) Konsumen sudah percaya terhadap pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para driver dan administrator Bejek Lumajang.
- 3) Adanya bukti fisik pelayanan perusahaan seperti atribut, nota, dan sebagainya sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen.
- 4) Konsumen mendapat perhatian yang bersifat pribadi dari layanan yang diberikan Bejek Lumajang untuk memahami keinginan konsumen / pelanggan.
- 5) Konsumen mendapatkan pelayanan yang cepat, responsive dan tepat serta penyampaian informasi yang jelas dari Bejek Lumajang.

c. Nilai Konsumen (X₃)

Nilai konsumen merupakan tanggapan konsumen terhadap suatu produk pelayanan jasa apakah mereka sudah puas dengan layanan yang didapatkan atau sebaliknya. Perspektif konsumen terhadap sebuah produk layanan / jasa (nilai konsumen) didasari oleh adanya kepuasan konsumen. Menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2014), mengemukakan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) dapat diukur dengan menggunakan empat (4) dimensi berikut, yaitu

- 1) *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari memakai jasa pelayanan.
- 2) *Social Value*, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.
- 3) *Quality (Performance Value)*, yaitu utilitas yang didapat dari produk atau jasa karena reduksi biaya angka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) *Price (Value of Money)*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Berdasarkan indikator diatas, maka dapat disusun kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden dengan skala *likert* yang disesuaikan dengan objek penelitian sebagai berikut :

- 1) Konsumen mendapatkan pengalaman yang positif setelah menggunakan jasa ojek online di Bejek Lumajang.
- 2) Konsumen merasa dimudahkan dengan adanya pelayanan yang diberikan oleh Bejek Lumajang.
- 3) Konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, cepat, tepat dan memuaskan dari Bejek Lumajang.
- 4) Kinerja yang dilakukan oleh Bejek Lumajang sudah sesuai dengan harapan atas pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan konsumen.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah hal yang telah ditetapkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu barang dengan landasan informasi

dan pengalaman yang telah didapat sebelumnya. Terdapat tiga indikator dalam penentuan keputusan pembelian menurut Kotler (2012), yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk pelayanan
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk pelayanan
- 3) Kecepatan dalam menggunakan sebuah produk pelayanan

Berdasarkan indikator diatas, maka dapat disusun kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden dengan skala *likert* yang disesuaikan dengan objek penelitian sebagai berikut :

- 1) Konsumen menggunakan layanan pada Bejek Lumajang karena sudah yakin dengan kualitas pelayanannya.
- 2) Konsumen sudah terbiasa menggunakan layanan dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada Bejek Lumajang karena puas akan kualitas pelayanan yang diberikan.
- 3) Konsumen menggunakan layanan pada Bejek Lumajang karena kemudahan akses serta pelayanan yang cepat dan tepat.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2015:178) instrument penelitian merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mengukur fenomena sosial maupun alam yang sedang diamati. Fenomena ini secara spesifik disebut variabel penelitian. Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam, oleh karena itu diperlukan alat ukur yang baik. Menurut Sugiyono (2009:146) menjelaskan bawa alat ukur dalam penelitian (instrumen penelitian) yaitu suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial

yang sedang diamati, secara spesifik fenomena ini disebut dengan variabel penelitian.

Jumlah instrumen yang digunakan dalam penelitian tergantung jumlah variabel yang diteliti. Instrumen penelitian sudah ada yang dibakukan tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala pengukuran. Sugiyono (2009:131) juga menjelaskan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang akan menghasilkan data ordinal yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kategori tetapi posisi data tidak sama derajatnya karena dinyatakan dalam skala peringkat (Tabachnik & Fidell, 1996:8, dalam Mudrajad Kuncoro, 2007:23).

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrument penelitian dan skala pengukurannya disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Kompetisi Harga (<i>Price Competition</i>)	1. Kesesuaian harga 2. Daya saing harga 3. Keterjangkau	1.1 Tarif harga layanan ojek online dari Bejek Lumajang sudah sesuai dengan	Ordinal	Kottler dan Amstrong (2015:452)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		an harga	<p>kualitas pelayanan yang diberikan.</p> <p>1.2 Tarif harga layanan ojek online dari Bejek Lumajang mampu bersaing dengan perusahaan competitor lainnya.</p> <p>1.3 Tarif harga layanan ojek online dari Bejek Lumajang dapat dijangkau oleh semua kalangan.</p>		
2	Stabilitas Pelayanan (<i>Service Stability</i>)	<p>1) <i>Reability</i> (Keandalan)</p> <p>2) <i>Assurance</i> (Jaminan dan Kepastian)</p> <p>3) <i>Tangible</i> (Berwujud)</p> <p>4) <i>Empathy</i> (Empati)</p> <p>5) <i>Responsiveness</i> (Tanggapan)</p>	<p>2.1 Konsumen sudah mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh Bejek Lumajang.</p> <p>2.2 Konsumen sudah percaya terhadap pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para driver dan administrator Bejek Lumajang.</p> <p>2.3 Adanya bukti fisik pelayanan perusahaan seperti atribut, nota, dan sebagainya sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen.</p> <p>2.4 Konsumen mendapat</p>	Ordinal	Parasuraman dan Lupiyadi (2013)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			perhatian yang bersifat pribadi dari layanan yang diberikan Bejek Lumajang untuk memahami keinginan konsumen atau pelanggan.		
			2.5 Konsumen mendapatkan pelayanan yang cepat, responsive dan tepat serta penyampaian informasi yang jelas dari Bejek Lumajang.		
3	Nilai Konsumen (<i>Customer Value</i>)	1) <i>Emotional Value</i> 2) <i>Social Value</i> 3) <i>Quality Value</i> 4) <i>Price Value</i>	3.1 Konsumen mendapatkan pengalaman yang positif setelah menggunakan jasa ojek online. 3.2 Konsumen merasa dimudahkan dengan adanya pelayanan yang diberikan oleh Bejek Lumajang. 3.3 Konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, cepat, tepat dan memuaskan dari Bejek Lumajang. 3.4 Kinerja yang dilakukan oleh Bejek Lumajang sudah sesuai dengan harapan atas pengorbanan (biaya) yang	Ordinal	Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2014)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			dikeluarkan konsumen.		
4	Keputusan Pembelian	1) Kemantapan pada produk 2) Kebiasaan menggunakan produk 3) Kecepatan mendapatkan produk	4.1 Konsumen menggunakan layanan pada Bejek Lumajang karena sudah yakin dengan kualitas pelayanannya. 4.2 Konsumen sudah terbiasa menggunakan layanan dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada Bejek Lumajang karena puas akan kualitas pelayanan yang diberikan. 4.3 Konsumen menggunakan layanan pada Bejek Lumajang karena kemudahan akses serta pelayanan yang cepat dan tepat.	Ordinal	Phillip Kotler (2011:180)

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2011:317), wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data seorang jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mendapatkan permasalahan yang ingin diteliti, dan juga jika peneliti ingin

mengetahui suatu hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara bisa dilakukan secara terstruktur ataupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka langsung maupun dengan menggunakan media telepon.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara mewawancarai masyarakat yang telah menggunakan minimal 2 (dua) kali layanan jasa ojek online pada Bejek Lumajang.

3.7.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:230), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan peringkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang ingin diukur dan tahu apa yang dapat diharapkan dari responden.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert* dengan mengukur pendapat, sikap dan persepsi seorang individu maupun kelompok tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono. 2015:168). Berikut ini bentuk skala likert dapat dikelompokkan menjadi 5 kategori, antara lain :

- | | |
|---|---|
| a. Setuju atau selalu atau sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju atau sering atau positif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu atau kadang-kadang atau netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju atau hampir tidak pernah atau negative diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju atau tidak pernah atau sangat negative diberi skor | 1 |

3.7.3 Observasi

Menurut Sugiyono (2015:234) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri yang sangat spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak hanya pada orang melainkan juga objek-objek alam lainnya.

Observasi merupakan suatu bentuk proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari macam-macam proses biologis dan psikologis. Yang terpenting dalam sebuah observasi adalah proses-proses pengamatan dan pengingatan. Teknik pengumpulan data berupa observasi digunakan jika penelitian berkenaan dengan suatu perilaku manusia, gejala-gejala alam, proses kerja, dan responden yang diamati tidak terlalu banyak. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara datang langsung ke tempat penelitian yaitu di kantor Bejek Lumajang yang beralamat di Jalan HOS Cokroaminoto, Gang Jeruk, Kelurahan Tompokersan, Lumajang.

3.7.4 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2012:422), dokumentasi merupakan sebuah catatan peristiwa yang telah terjadi atau telah berlalu. Bentuk dari dokumentasi bisa berupa tulisan, karya-karya monumental dari seseorang dan bisa berupa gambar / video. Dokumentasi yang dipergunakan pada penelitian ini dilakukan menggunakan cara mencatat dan mengumpulkan dokumen-dokumen yang telah ada dilokasi penelitian serta dengan membaca literatur-literatur sebagai bahan

masukannya yang mempunyai hubungan terhadap data yang relevan dengan variabel-variabel penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:331) dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, dengan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah maupun menguji hipotesis yang dirumuskan dalam proposal. Sugiyono (2009:35) juga menambahkan bahwa sesuai dengan hipotesis dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bentuk hubungan asosiatif kausal, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini.

Sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh terhadap kuesioner, maka perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas, kemudian akan dilakukan analisis dan uji pengaruh dengan menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda untuk menyatakan bahwa data harus berdistribusi normal, terbatas dari multikolinieritas (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*).

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, maka terlebih dahulu harus melakukan pengujian validitas dan reabilitas pada kuesioner yang akan digunakan untuk menyaring data responden, yang berarti asumsi dasar yang wajib dipenuhi oleh kuesioner adalah data yang harus *valid* dan *reliable* untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis pada tahap berikutnya.

a. Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2012:455), validitas merupakan tingkatan ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang bisa dilaporkan oleh peneliti. Dengan begitu data yang *valid* adalah data yang tidak berbeda antara data yang akan dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Product Moment*, dengan mengkorelasikan skor pada setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item. Rumus korelasi *Product Moment* menurut Umar (2011:131) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Observasi / Responden

X = Skor butir

Y = Skor total

Menurut Sugiyono (2012:178), analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor dari faktor dengan skor total. Jika korelasi setiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini bila korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak *valid*.

b. Pengujian Reabilitas

Menurut Sugiono (2009:183) pengujian *reabilitas instrument* bisa dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian bisa dilakukan dengan *test-retest (Stability)*, *equivalent* dan penggabungan keduanya. Secara internal *reabilitas instrument* diuji dengan cara menganalisis konsistensi dari butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Reabilitas berhubungan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data maupun temuan. Dalam pandangan kuantitatif, suatu data akan dinyatakan *reliable* jika dua ataupun lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama pula, atau sekelompok data bila dipecah dua menunjukkan data yang berbeda. Karena *reliabilitas* berhubungan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi dalam penelitian pada objek yang sama dengan metode yang sama pula maka akan menghasilkan data yang sama. Suatu data yang reabel atau konsisten akan cenderung *valid*, meskipun belum tentu *valid* menurut Sugiono (2012:456).

Uji *reabilitas* menurut Sugiono (2011:33) bisa dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reabilitas dapat dibedakan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2. Indeks Kriteria Reabilitas

No	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reabilitas
1	0,000 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 - 0,60	Cuku Reliabel
4	0,601 - 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2011:33)

3.8.2 Pengujian Asumsi Dasar Linear Regresi Berganda

Dalam penelitian yang menggunakan alat analisis korelasi berganda dan regresi harus mengerti asumsi-asumsi yang mendasarinya. Jika asumsi-asumsi yang dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin akan berbeda dari kenyataan. Menurut Atmaja (2009:184), dibawah ini merupakan asumsi-asumsi regresi linier berganda yaitu:

- 1) Variabel dependen memiliki hubungan yang linier (garis lurus)
- 2) Variabel dependen harus kontinu dan setidaknya berbentuk skala interval. Variasi dari pembeda antara aktual dan nilai prediksi harus sama bagi semua nilai prediksi nilai Y . maksudnya, nilai $(Y - Y')$ harus sama dengan semua nilai Y' . Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut "*homoscedasticity*". Selain itu, nilai residual atau $(Y - Y')$ harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata nol.
- 3) Nilai observasi yang urut mulai variabel dependen harus tidak berkorelasi. Pelanggaran dalam asumsi tersebut "*autocorrelation*". Hal itu sering terjadi pada saat data yang dikumpulkan pada suatu waktu.
- 4) Variabel independen harusnya tidak berhubungan dengan variabel independen lain dalam model, jika variabel-variabel tersebut berkorelasi tinggi (positif ataupun negatif) disebut "*multicollinearity*".

a. Pengujian Normalitas Data

Menurut Umar (2011:181), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal ataupun tidak. Model regresi yang baik harus berdistribusi

normal atau mendekati normal. Cara mendeteksi apakah data berdistribusi normal ataupun tidak bisa diketahui dengan menggambarkan penyebaran data menggunakan sebuah grafik. Jika penyebarannya di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Penggunaan model analisis pengaruh berhubungan dengan asumsi data wajib berdistribusi normal supaya diperoleh hasil yang tidak biasa, pengujian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data berbeda dalam distribusi normal sehingga bisa digunakan dalam statistik parametik. Dalam penelitian ini, normalitas dari distribusi bisa diuji dengan cara beberapa cara yaitu dengan menggunakan metode grafik dan menggunakan metode Uji *One – Sample Kolmogrov – Smirnov*.

Dalam penelitian ini, uji normalitas data yang digunakan yaitu menggunakan Uji *One – Sample Kolmogrov – Smirnov* yang bertujuan untuk mengetahui distribusi data, apakah sudah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikannya lebih dari 0,05 ($Sig \geq 0,05$).

b. Pengujian *Multikolinieritas*

Menurut Umar (2011:177), uji *multikolinieritas* digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah *multikolinieritas* yang harus diselesaikan.

Beberapa kriteria untuk mendeteksi *multikolinieritas* pada suatu model adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari *multikolinieritas*. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance*.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing – masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dikatakan terbebas dari *multikolinieritas*. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi *korelasi* (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi *multikolinieritas*.
- 3) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun *Adjusted R²* di atas 0,60, namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena *multikolinieritas*.

Untuk mengatasi *multikolinieritas* yang terjadi, ada beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain sebagai berikut :

- 1) Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk jika ada kolinieritas, akan tetapi tidak sebaliknya jika adanya kolinieritas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinieritas bisa saja ada saat korelasi dalam keadaan rendah.
- 2) Melihat koefisien korelasi parsial. Jika R^2 sangat tinggi nilainya akan tetapi masing-masing r^2 parsialnya rendah memberikan informasi bahwa variabel-variabel bebas mempunyai korelasi yang tinggi dan paling sedikit satu diantaranya berlebihan. Tetapi dapat saja R^2 tinggi dan masing-masing r^2 juga tinggi sehingga tidak ada jaminan terjadi *multikolinieritas*.

c. Pengujian *Heteroskedastisitas*

Menurut Umar (2011:179), uji *heteroskedastisitas* digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap disebut *homoskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak menyebabkan *heteroskedastisitas*. Menurut Kuncoro (2013), pengujian *heteroskedastisitas* pada suatu penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola yang teratur (melebar, bergelombang, kemudian menyempit), berarti sudah terjadi *heteroskedastisitas*.
- 2) Jika terdapat pola yang jelas juga titik yang melebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda menurut Sugiono (2012:277) digunakan jika peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua ataupun lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya. Maka analisis regresi linier berganda akan digunakan jika jumlah variabel *independennya* minimal 2.

Menurut Amirullah (2013:150) persamaan regresi linier berganda secara umum dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel dependen
α	= Konstanta
β_1	= Koefisien regresi variabel independen
X1	= Variabel independen 1
X2	= Variabel independen 2
X3	= Variabel Independen 3
e	= Eror

Persamaan analisis regresi berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 PC + \beta_2 SS + \beta_3 CV + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
β_1	= Koefisien regresi variabel independen
PC	= <i>Price Competitive</i>
SS	= <i>Service Stability</i>
CV	= <i>Customer Value</i>
e	= Eror

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah peneliti melakukan analisis regresi linier berganda, selanjutnya peneliti melakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen yang meliputi kompetisi harga (*price competitive*), stabilitas pelayanan (*service stability*), dan nilai konsumen

(*customer value*) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara parsial.

Menurut Umar (2009:238), Uji t atau uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Langkah-langkah pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis Pertama

H_a = Kompetisi Harga (*Price Competitive*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bejek Lumajang.

2) Hipotesis Kedua

H_a = Stabilitas Pelayanan (*Service Stability*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bejek Lumajang.

3) Hipotesis ketiga

H_a = Nilai Konsumen (*Customer Value*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bejek Lumajang.

4) Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan α sebesar 5%. Bila nilai signifikan <0.05 , maka H_a diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Akan tetapi jika nilai signifikan >0.05 , maka H_a ditolak, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

5) Kriteria Pengujian

a) Jika t hitung $> t$ tabel dan t hitung $< -t$ tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

b) Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak

6) Menentukan t Tabel

Nilai t tabel bisa dihitung dengan rumus $= N - 2$, sedangkan t hitung dihitung melalui nilai statistik dengan formula dibawah ini :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

7) Membuat kesimpulan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti menjelaskan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang dapat mendekati satu berarti variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam hal memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempatnya relatif rendah dikarenakan adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data yang runtut waktu biasanya memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan dasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah pada jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam setiap model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti mengalami peningkatan tidak peduli apakah variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel

dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi nama model regresi yang terbaik menurut Kuncoro (2013:245).

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini akan digunakan dalam menentukan berapa besarnya sumbangan variabel independen kompetisi harga, stabilitas pelayanan dan nilai konsumen terhadap variasi naik turunnya variabel dependen keputusan pembelian pemakaian jasa ojek online di Bejek Lumajang.

