

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan jenis pendekatan kuantitatif. Pemilihan pendekatan kuantitatif dikarenakan menurut Azwar, dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian* (2012, p. 32), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang analisisnya menggunakan angka-angka yang diolah dengan cara statistika untuk mendapatkan jawaban. Penelitian ini akan memfokuskan pada melihat ada atau tidaknya pengaruh dari sebuah variabel (X) terhadap variabel (Y) lainnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini yang menggunakan fungsi statistika, data dianalisis menggunakan bantuan aplikasi yaitu SPSS.

Penelitian ini bersifat eksplanatif. Menurut Kriyantono (Kriyantono, Sos, & Si, 2014), penelitian eksplanatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui mengapa sebuah situasi atau fenomena tertentu terjadi dan apakah ada hal yang menjadi sebuah alasan yang memengaruhinya. Sedangkan menurut Bungin (Bungin & Sos, 2010) dengan melakukan penelitian yang bersifat eksplanatif ini adalah penelitian yang menggunakan sampel dan hipotesis untuk menguji hubungan sebab-akibat dari kedua variabel (X dan Y).

### **3.2 Metode Penelitian**

Sebuah penelitian pastilah membutuhkan metode penelitian. Metode penelitian menurut Sugiyono (Sugiyono, 2010), adalah sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang digunakan untuk sebuah tujuan tertentu. Menyesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini, metode penelitian yang peneliti pilih adalah metode survey. Alasan pemilihan metode ini berlandaskan dari teori yang dikemukakan oleh Sugiyono bahwa survei merupakan sebuah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Tujuan dari dilakukannya metode survey ini adalah pengumpulan data yang memberikan gambaran secara rinci mengenai sebuah kasus atau kejadian yang bersifat umum.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Dalam melakukan penelitian, harus ada yang menjadi objek penelitian. Metode survei memiliki konsep yang bernama populasi dan sampel. Objek penelitian ini merupakan sebuah populasi. Sementara sampel adalah sekelompok orang yang dipilih untuk mewakili suatu populasi. Populasi dan sampel akhirnya dipilih berdasarkan topik penelitian terkait dengan pemaparan sebagai berikut.

### 3.3.1 Populasi

Secara definisi, menurut Sugiyono (Sugiyono, 2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Hal ini dapat berupa orang, organisasi, peristiwa dan simbol lainnya. Dengan demikian dapat diukur dan juga mengidentifikasi penelitian ini dengan tepat dari responden potensial dalam populasi. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pengguna Grab yang *top up* menggunakan OVO. Jumlah dari pengikut akun Instagram resmi OVO Indonesia adalah 1,1 juta pengguna. Populasi ini diambil dari data pengikut akun resmi Instagram @GrabID dikarenakan penelitian ini ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari *personal selling* pengemudi Grab terhadap keputusan *top up* tunai pengguna OVO.

### 3.3.2 Sampel

Guna membatasi populasi yang cukup besar, maka harus dipilih teknik *sampling*. Teknik *sampling* ini penting digunakan untuk menyempitkan populasi terutama saat jumlah yang dimiliki sangat besar. Selain itu dengan populasi yang dipersempit, akan menghemat biaya dan waktu penelitian. Menurut Sugiyono (2016, p.81), ada dua pembagian teknik *sampling*, yaitu:

1. *Probability sampling*

Teknik ini memberikan peluang yang sama tiap unsur dalam populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel. Ada empat teknik dalam *probability sampling*, yaitu *random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random*, dan *cluster sampling*.

2. *Non-probability sampling*

Dalam teknik ini, berbeda dengan *probability sampling*, tidak memberikan peluang yang sama pada tiap unsur populasi untuk menjadi sampel. Teknik-teknik pada *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, *convenient sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah secara *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Teknik ini dilakukan melalui seleksi orang-orang berdasarkan kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2009, p. 156). Kriteria yang ditentukan akan mendukung tujuan penelitian dan dipenuhi oleh responden. Maka dari itu, penelitian ini mengambil sampel berupa pengunduh aplikasi OVO dengan jenis kelamin laki-laki atau perempuan dan sudah pernah melakukan *topup* tunai OVO melalui pengemudi Grab.

Jumlah sampel ditentukan dengan merujuk pada Malhotra (2010, p. 343) di mana jumlah sampel minimum untuk penelitian pemasaran, yaitu minimal 200

sampel. Dengan demikian sampel yang diambil sebanyak minimal 200 responden sesuai dengan kriteria yang telah disebutkan.

### **3.4 Operasional Variabel**

Penelitian ini terdiri atas dua variabel dengan satu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini sendiri, variabel tersebut dapat diidentifikasi menjadi demikian:

1. Persuasi (X)
2. Keputusan *Topup* (Y)

Variabel X tersebut berperan sebagai variabel independen atau variabel bebas yang diasumsikan memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen, yang merupakan variabel Y dan dipengaruhi atau akibat sebab adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014, p. 247).

Operasionalisasi variabel yang peneliti ingin lakukan dengan memecah variabel, dimensi, dan indikator. Indikator-indikator tersebut nantinya akan diterjemahkan dan diolah ke dalam SPSS. Berikut operasionalisasi variabel, beserta dimensi dan indikator yang akan digunakan:

### 3.4.1 Persuasi (X)

Menurut Gunasekharan. (2015) dimensi dari persuasi antara lain sebagai berikut :

#### 1. *Communication ability*

Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan persuasi untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi. Dalam kemampuan berkomunikasi ini juga akan membuat pembeli merasa lebih nyaman dan akan jauh lebih mudah dalam memahami produk dan jasa yang akan dibeli.

#### 2. *Product knowledge*

Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan persuasi dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dengan demikian maka konsumen akan menjadi lebih percaya kepada calon penjual yang akan menawarkan produk atau jasa kepadanya.

#### 3. *Creativity*

Kreativitas merujuk pada keterampilan persuasi dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada

konsumen. Seiring dengan makin berkembangannya zaman dan teknologi maka tingkat kreativitas dari penjual makin beragam dan bervariasi dalam memasarkan produk mereka.

#### 4. *Emphaty*

Empati merujuk pada kemampuan persuasi untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman *sales person* terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan *sales person* dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

### 3.4.2 Keputusan *Topup* (Y)

Terdapat tiga dimensi dalam keputusan *topup* menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu sebagai berikut:

#### 1. Pilihan produk

Dalam konteks dimensi pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini penjual memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:

- a. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
- b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
- c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya

## 2. Pilihan merek

Pengertian pilihan merek adalah keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini penjual harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:

- a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.

- b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
- c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

### 3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali. Pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
- b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator		Pernyataan
Persuasi Variabel X (Gunasekhar, 2015)	<i>Communication                      ability</i>	Aktif komunikatif	X1	Pengemudi Grab aktif dalam berkomunikasi dengan saya.
		Ramah terhadap konsumen	X2	Pengemudi Grab memiliki sikap yang ramah dalam memberikan penawaran pada saya.
		Menjelaskan produk secara ringkas	X3	Pengemudi Grab menjelaskan layanan <i>top up</i> tunai secara singkat.
		Penggunaan bahasa yang baik	X4	Pengemudi Grab menggunakan bahasa yang mudah saya mengerti.

	<i>Product Knowledge</i>	Mengetahui jenis layanan <i>top up</i> tunai OVO.	X5	Pengemudi Grab dapat menjelaskan jenis layanan <i>top up</i> tunai OVO.
		Menjelaskan keunggulan layanan <i>top up</i> OVO.	X6	Pengemudi Grab menjelaskan keunggulan <i>top up</i> tunai OVO dibanding layanan sejenis.
	<i>Emphaty</i>	Memastikan pemahaman konsumen.	X7	Pengemudi Grab memastikan saya telah memahami penjelasan seputar layanan <i>top up</i> tunai OVO.
	<i>Creativity</i>	Menjelaskan dengan cara yang menarik.	X8	Pengemudi Grab menggunakan kalimat yang menarik.

Keputusan <i>Top Up</i> Variabel Y (Kotler, 2014)	Pilihan produk	Keunggulan produk	Y1	Saya melakukan <i>top up</i> tunai melalui pengemudi berdasarkan keunggulan layanan OVO.
		Manfaat produk	Y2	Saya melakukan <i>top up</i> melalui pengemudi untuk mendapatkan layanan OVO.
	Pilihan merek	Kepercayaan pada merek	Y3	Saya memilih melakukan <i>top up</i> tunai melalui pengemudi Grab dari pada <i>provider</i> lain.
		Kebiasaan pada merek	Y4	Saya terbiasa <i>top up</i> OVO melalui pengemudi Grab.
		Kesesuaian harga	Y5	Saya melakukan <i>top up</i> tunai melalui pengemudi Grab dengan

				harga yang sesuai layanan.
	Waktu pembelian	Keuntungan yang dirasakan	Y6	Saya lebih efisien dalam waktu ketika <i>top up</i> tunai melalui pengemudi Grab.

Sumber: Olahan peneliti, 2020

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Demi menyempurnakan penelitian ini, dibutuhkan teknik tersendiri untuk mengumpulkan data guna menjawab dan memperkuat penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, terdapat dua teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, antara lain data primer dan data sekunder.

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2014, p. 132). Kelebihan dari data primer adalah dapat mengeliminasi atau mengurangi data sesuai keinginan jika terdapat data yang tidak relevan. Alat utama dalam sumber data primer pada penelitian ini adalah kuesioner yang akan disebar melalui media sosial dengan

menggunakan *Google Form*. Adapun pertanyaan dalam kuesioner yang disusun diambil berdasarkan variabel yang ingin diukur yang sudah dijabarkan ke dalam beberapa indikator.

Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala *Likert*. Menurut Sarjono dan Julianita (2013, p. 21), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial. Skala digunakan dengan nilai pernyataan positif, tidak menggunakan perhitungan skala netral atau ragu-ragu karena skala tersebut sering kali memiliki makna ganda dan cenderung dipilih oleh responden sebagai jawaban yang aman (Kriyantono, 2009, p. 137). Maka dari itu, ada empat poin Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

### **3.5.2 Data Sekunder**

Selain Data Primer, data lainnya yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini adalah data sekunder. Bungin (2014, p. 132) membagi data sekunder menjadi dua, yaitu data internal dari obyek penelitian itu sendiri dan data eksternal yang asalnya dari luar obyek penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi data primer penelitian seperti buku, *e-book*, jurnal, penelitian terdahulu, artikel, situs profil perusahaan, dan sebagainya.

### **3.6 Teknik Pengukuran Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengukuran data yang diambil adalah dengan melakukan uji validitas dan uji realibilitas. Menurut Ghozali (Ghozali, 2009), uji validitas digunakan untuk mengukursah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sedangkan menurut Sugiyono (Sugiyono, 2010) dalam melakukan uji validitas, ketika hasilnya menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan untuk mencari validitas sebuah item. Bilamana suatu pertanyaan atau pernyataan dinilai gagal karena jawaban yang tidak sesuai dengan maksud dari pertanyaan atau pernyataan tersebut, maka dapat dilakukan penggantian kata atau kalimat hingga perbaikan struktur atau bahkan penghapusan bila memang pertanyaan tersebut tidak sesuai.

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada para sampel penelitian sesungguhnya, penelitian dilakukan dengan membuat pengujian terhadap sampel kecil dengan kriteria yang sama dengan sampel sesungguhnya. *Pre-test* disebarkan

kepada sampel kecil sebanyak 30 responden, mengacu pada R tabel, maka angka R pada hitungan SPSS harus lebih dari 0,316 dan apabila di bawah angka tersebut, maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid. Hasil dari uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Uji Validitas X dan Y

<b>Pernyataan</b>	<b>Pearson Corelation</b>	<b>Simpulan</b>
X1	.513	VALID
X2	.582	VALID
X3	.562	VALID
X4	.625	VALID
X5	.745	VALID
X6	.484	VALID
X7	.675	VALID
X8	.457	VALID
Y1	.575	VALID
Y2	.568	VALID
Y3	.748	VALID

Y4	.747	VALID
Y5	.736	VALID
Y6	.478	VALID

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Berdasarkan nilai di atas, maka dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan valid dijadikan sebagai pertanyaan kuesioner. Selain melakukan uji validitas, peneliti juga memilih untuk melakukan uji reabilitas. Menurut Sugiyono, uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Perhitungan akan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dengan bantuan aplikasi SPSS. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas.

Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai mendekati angka 1. Jika nilai  $\alpha > 0.7$  artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika  $\alpha > 0.80$  ini mensugestikan seluruh *item* reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Jika  $\alpha > 0.90$  maka reliabilitas sempurna. Jika  $\alpha$  antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika  $\alpha$  0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika  $\alpha < 0.50$  maka reliabilitas rendah. Jika  $\alpha$  rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

Sama seperti yang dilakukan pada saat uji validitas, penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas dengan melakukan *pre-test*. Berdasar dengan sampel yang sama dan penghitungan dibantu dengan aplikasi SPSS, maka hasilnya sebagai berikut, Untuk uji reliabilitas variabel X,

Tabel 3.3 Uji Reabilitas Variabel X

Reability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.745	8

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Untuk uji reliabilitas variabel Y,

Tabel 3.4 Uji Reabilitas Variabel Y

Reability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.853	6

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Untuk kedua hasilnya, sama – sama menunjukkan angka 0,754 dan 0,853 yang masuk pada taraf reabilitas mencukupi atau *sufficient reliability*. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan ini sudah cukup reliabel untuk dijadikan pertanyaan kuesioner.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Untuk menganalisis data, maka dibutuhkan teknik tersendiri untuk menganalisisnya. Pemilihan teknik ini disesuaikan dengan informasi atau data apa yang ingin diketahui. Dalam penelitian ini, terdapat tiga teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti, antara lain uji normalitas, uji korelasi, dan uji regresi linier sederhana dengan penjabaran sebagai berikut, dari hasil ini, akan menunjukkan 3 hasil, yaitu ada atau tidaknya hubungan, signifikan atau tidaknya hubungan, dan juga arah hubungan dengan perincian sebagai berikut

#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Sebagai salah satu syarat untuk melakukan uji regresi (guna menjawab pertanyaan penelitian) adalah data yang diolah harus berdistribusi normal. Maka dari itu harus dilakukan uji normalitas sebelumnya untuk memastikan apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Ada banyak cara untuk menguji normalitas, salah satunya dengan cara uji normalitas Kolmogorov Smirnov yang umum digunakan dengan bantuan aplikasi SPSS. Menurut teori dari Ghozali uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal (I. Ghozali, 2013). Dengan

