

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif, yang bertujuan menghasilkan penemuan yang hanya dapat dicapai dengan menggunakan prosedur pengukuran/kuantifikasi (Sujarweni, 2014). Penelitian ini bersifat deskriptif, dimana subjek/objek yang diteliti digambarkan secara lebih mendalam, terperinci, dan luas. Penelitian deskriptif merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan status terakhir subjek penelitian, dan terdiri dari metode penelitian faktual tentang status sekelompok orang, suatu objek, suatu keadaan, sistem pemikiran atau peristiwa saat ini, dan juga menggunakan metode interpretasi yang benar untuk mencapai sebuah konklusi yang akurat (Purba et al, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh dari diversifikasi layanan dan diskon GOJEK terhadap daya tarik konsumen dalam menggunakan aplikasi GOJEK. Objek penelitian ini ialah masyarakat sekitar yang menggunakan aplikasi GOJEK dalam kehidupan sehari-hari.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi sebuah penelitian yang terdiri dari berbagai objek/subjek dengan kuantitas dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dalam rangka menghasilkan kesimpulan yang sesuai (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini dikategorikan sebagai tidak diketahui, yaitu sumber data yang bersifat dinamis. Jika suatu populasi terus berubah dan berkembang, maka batas data yang diperoleh dari pencatatan atau perhitungan setiap elemen tidak dapat ditentukan secara akurat, sehingga dapat diklasifikasikan sebagai populasi tidak diketahui. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi kepada pengguna-pengguna aplikasi GOJEK yang tinggal di DKI Jakarta.

3.2.2 Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian dari keseluruhan populasi yang terjangkau dengan karakteristik yang sama dengan populasi yang menjadi sumber sampel (Sudjana & Ibrahim, 2004). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah responden tinggal di DKI Jakarta dan telah menggunakan aplikasi GOJEK sebelumnya. Dengan bentuk populasi penelitian yang tidak diketahui jumlahnya, penelitian ini menerapkan metode *Convenience Sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *Convenience Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memungkinkan sebuah peneliti untuk memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti, dalam rangka mempermudah penelitian atas dasar besarnya populasi penelitian yang tak terhingga.

Rumus Hair merupakan sebuah metode yang umum digunakan dalam menghitung minimal jumlah sampel dari populasi yang belum diketahui. Rumus Hair menyarankan bahwa ukuran sampel minimum ditentukan dengan mengalikan 5 – 10 dengan keseluruhan total indikator-indikator yang ada untuk setiap variabel penelitian. Dengan demikian, perhitungan total sampel minimal sebagai berikut:

$$\text{Rumus Hair} = N = 5 - 10 \times \text{Jumlah Indikator} = N = 10 \times 12 = 120 \text{ sampel}$$

Menggunakan rumus Hair, maka total sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 120 sampel.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan juga data sekunder sebagai kedua sumber data yang akurat. Data primer ialah data orisinal yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber objek penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk media *Google Forms*, dan disebarluaskan menggunakan media online kepada responden-responden yang bersedia. Keunggulan mengumpulkan data menggunakan *Google Forms* adalah kemudahan dalam pembagian kuesioner, dapat dimanfaatkan secara gratis karena bersifat *Open Source*, dan penyajian data yang didapat dari responden dapat bervariasi dari diagram hingga pola *spreadsheet*.

Kuesioner penelitian ini dipilah menjadi 2 bagian. Bagian pertama pada kuesioner, **Profil Responden**, menanyakan informasi tentang responden (umur, jenis kelamin, pendidikan tertinggi, status pekerjaan, apakah responden pengguna GOJEK dan sudah berapa lama menggunakan aplikasi GOJEK, dan domisili responden). Bagian kedua, yaitu **Kuesioner**, berisi pertanyaan yang dirangkai dari indikator-indikator variabel yang ada, dimulai dari 4 pernyataan tentang daya tarik GOJEK, 5 pertanyaan tentang pengaruh dan efektivitas diskon yang ditawarkan GOJEK dalam daya tarik konsumen untuk menggunakan GOJEK, serta 3 pertanyaan tentang diversifikasi layanan GOJEK dan pengaruhnya terhadap daya tarik GOJEK. Penelitian ini menerapkan Skala Likert dengan 5 pilihan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

Data Sekunder merupakan data-data dari penelitian sebelumnya, digunakan untuk mendukung data primer yang telah diperoleh melalui penelitian yang sekarang (Iqbal, 2002). Data-data sekunder digolongkan sebagai data yang diperoleh melalui artikel penelitian maupun *website-website* resmi dalam rangka sebagai acuan dan pengujian hipotesis, teori, dan fondasi pembuatan kuesioner pada data primer.

3.4 Teknik Analisis

Dalam menganalisis data kuantitatif yang didapat dari survey mengenai GOJEK, penulis akan menggunakan metode korelasi. Analisis Korelasi adalah teknik analisis untuk menentukan hubungan yang ada antar variabel (Juliandi et al., 2014; Radjab & Jam'an, 2016; Yusuf, 2014;). Analisis korelasi diterapkan dengan tujuan mengetahui arah dan besar hubungan yang dimiliki antar variabel-variabel yang ada dalam sebuah penelitian. Penelitian menggunakan analisis korelasi cocok dengan bentuk penelitian deskriptif atas dasar analisis korelasi memberikan gambaran hubungan variabel yang bersifat bebas dengan variabel-variabel penelitian yang ada.



3.5 Variabel dan Pengukuran

Tabel 3.1 Variabel dan Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Instrumen	Pengukuran
Daya Tarik	Segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen, baik produk, layanan, maupun jasa, yang mampu menarik konsumen untuk membeli dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada. (Tjiptono & Budiarto, 1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga produk/layanan. • Keunggulan produk/layanan. • Ketersediaan produk/layanan setiap saat. (Boyd & Mason, 1999)	Produk dan layanan yang ditawarkan mampu menarik banyak pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga produk dan layanan yang ditawarkan. 2. Keunggulan produk dan layanan yang membedakan sebuah bisnis dengan bisnis lain. 3. Kemudahan dan konsistensi akses terhadap produk dan layanan yang disediakan. 4. Efektivitas pendekatan dalam menarik konsumen. 	Skala Likert
Diskon	Suatu strategi promosi penjualan yang dilakukan dengan mengurangi harga jual suatu produk selama periode tertentu yang bertujuan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada saat diskon tersebut berlangsung. (Mishra 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Skala potongan harga. • Periode berlangsungnya potongan harga. • Keragaman produk yang 	Peningkatan jumlah pelanggan dalam bisnis yang berasal dari minat konsumen terhadap pemotongan harga yang diberikan oleh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efektivitas dari skala diskon yang diberikan. 2. Masa berlangsungnya potongan harga. 3. Menawarkan potongan harga pada masa- 	Skala Likert

		<p>mendapatkan potongan harga. (Sutisna, 2002)</p>	diskon.	<p>masa tertentu.</p> <p>4. Memberikan promo-promo special bagi pelanggan setia.</p> <p>5. Menyiapkan diskon untuk beragam produk yang disediakan dalam bisnis.</p>	
Diversifikasi	<p>Strategi yang diterapkan sebuah bisnis dengan menganekaragamkan produk dan layanan yang ditawarkan, baik dalam bentuk memasukkan produk dan layanan baru maupun dalam mengembangkan dari layanan yang sebelumnya sudah ada, dalam rangka menghasilkan peningkatan dalam penjualan. (Ismanthono, 2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat produk yang tahan lama. • Memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan • Memberikan nilai tambahan <p>(Tjiptono & Chandra, 2017)</p>	<p>Variasi layanan yang dimiliki sukses memberikan layanan yang berkualitas dan mampu menyelesaikan berbagai masalah kehidupan yang dialami oleh pelanggan.</p>	<p>1. Menyediakan layanan, produk, dan jasa yang mampu bertahan lama.</p> <p>2. Kualitas keragaman produk dan layanan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.</p> <p>3. Keragaman produk dan layanan mampu menghasilkan nilai tambah yang dapat meningkatkan keuntungan.</p>	Skala Likert