

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berjenis korelasi dimana ditujukan guna memahami hubungan variable dengan variable lainnya. Yusuf mengatakan bahwa penelitian korelasional dapat dinyatakan juga “*Associational Research*” dimana terdapat hubungan atau korelasi kausalitas dari variable terhadap variable yang lain.¹

Metode penelitiannya yaitu kuantitatif, dimana Sugiyono berpendapat bahwa metode ini sebagai metode tradisional karena lamanya penggunaan sehingga sudah menjadi tradisi sebagai metode untuk penelitian.²

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang isinya berupa objek dan subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas khusus yang mana peneliti telah menetapkannya sebagai bahan yang akan dipelajari dan disimpulkan.³ Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk Labiba Hijab. Karena adanya jumlah populasi banyak, maka dilakukan pemilihan jumlah responden dengan memanfaatkan teknik sampling agar data yang didapatkan dapat mewakili data yang ada pada populasi.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari karakteristik dan jumlah yang terdapat pada populasi. Teknik pengambilan sample pada penelitian yaitu menggunakan *probability sampling*. Metode pengambilan sampelnya ialah random sampling dengan memilih sampel secara random dan semua sampel berkesempatan untuk dipilih.

¹ Muri Yusuf, “*Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Gabungan*”, (Jakarta; Kencana, 2014), 64.

² Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*” (Bandung : Alfabeta, 2018), 7.

³ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dfan R&D*”, 80

Pada penelitian ini menggunakan ukuran sampel sesuai dengan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Tingkat kesalahan (error) yang ditoleransi (biasanya 0.01, 0.05, atau 0.10)

Berdasarkan populasi diatas, jumlah sampel pada penelitian ini dapat diketahui melalui rumus Slovin berikut ini :

$$n = \frac{1500^4}{1 + 1500 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 1500 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 15}$$

$$n = \frac{1500}{16}$$

$$n = 93,75$$

Pada perhitungan diatas dapat diketahui bahwa jumlah sampel sebesar 93,75 serta digenapkan menjadi 94 sampel.

C. Desain dan Definisi Operasional

1. Desain Operasional

Menurut Kerlinger, desain operasional adalah rencana dari suatu penelitian yang disusun secara terstruktur dalam rangka memperoleh jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitiannya. Peneliti mampu menjawab pertanyaan sevalid, seobyektif, secepat dan sehemat mungkin.

2. Definisi Operasional

Variabel penelitian pada dasarnya semua hal yang sudah ditetapkan peneliti untuk dianalisis mendalam

⁴ Data konsumen yang diperoleh dari perusahaan Labiba Hijab Collection

sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut selanjutnya disimpulkan. Variable penelitian bisa disebut juga suatu nilai, sifat atau atribut individu atau kegiatan yang memiliki varian tertentu yang sudah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan.

Adapun jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Variabel Independen

Variabel Independen dapat dikatakan sebagai variabel bebas yang artinya variabel yang member pengaruh atau sebab berubahnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen (X) yaitu Kualitas produk sebagai X1, Service quality sebagai X2 dan *Electronic word of mouth* sebagai X3.

b. Variabel Dependen

Nama lain dari variable ini ialah variable berikat yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena munculnya variabel bebas. Dalam penelitian ini , Keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Tabel 3.1.
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
1.	Kualitas Produk (X1)	“Kualitas produk adalah karakteristik barang atau jasa yang bergatung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun diimplikasikan.”	a. Kinerja	Fungsi utama dari suatu produk
			b. Daya Tahan	Daya tahan produk (usia suatu produk)
			c. Kesesuaian	Janji yang dipenuhi dalam suatu produk
			d. Kualitas yang dirasakan	produk yang menyangkut penilaian konsumen
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	“Kualitas layanan merupakan keseluruhan dari fitur dan karakteristik produk atau	a. Reliability	Menangani kebutuhan konsumen secara cepat dan benar
			b. Assurance	a. Pengetahuan karyawan

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
		layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”	c. Embodiment d. Empathy e. Responsiveness	b. Menepati janji yang telah di buat kepada konsumen Penampilan fasilitas fisik, peralatan dan bahan komunikasi karyawan Menjaga hubungan yang harmonis dengan konsumen Memberikan pelayanan tepat waktu kepada konsumen. ⁵
3.	<i>Electronic word of mouth</i> (X3)	“ <i>Electronic word of mouth</i> adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual atau potensial , mengenai produk ataupun perusahaan dimana informasi ini tersedia di media internet.”	a. Intensitas b. Konten c. Pendapat positif	1. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial 2. Frekuensi Interaksi dengan pengguna media sosial 3. Banyaknya ulasan yang diberikan pengguna media sosial 4. Informasi pilihan produk 2. Informasi kualitas produk 3. Informasi tentang harga yang ditawarkan penjual 4. Informasi mengenai keamanan transaksi 1. Komentar positif dari pengguna

⁵ Satria Mulia Chaerudin,dkk., The Effect of Product Quality, Service Quality, Price on Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction, IJTC Vol. 2 Issue 1 January (2021),63.

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
				media sosial 2. Rekomendasi dari pengguna media sosial
			d. Pendapat negatif	1. Komentar negatif dari konsumen 2. Pembicaraan hal negatif kepada orang lain
4.	Keputusan Pembelian (Y)	“Keputusan pembelian yaitu sikap menggunakan dan bersedia membeli produk ataupun jasa yang dirasa mampu memuaskan keinginan atau kebutuhan dan bersedia mengambil resiko atas keputusan yang diambil.”	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	Kecenderungan calon konsumen dalam melakukan pembelian karena kebutuhannya Sumber pribadi, publik dan pengalaman Manfaat dan pelayanan jasa Merek, lokasi dan kuantitas waktu Tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian

D. Uji Reliabilitas dan Validitas

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai bebas dari error pengukuran atau acak. Jika dilakukan pengukuran secara berulang terhadap hal yang sama oleh orang yang berbeda akan memberikan hasil yang stabil, maka instrumen pengukur yang digunakan bersifat terandal atau reliabel. Dalam uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur sesuatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk melakukan uji reliabilitas ini dapat menggunakan program SPSS dengan cara menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. “Kriteria instrumen dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach Alpha* >0,60 dan sebaliknya jika *Cronbach Alpha* ditemukan angka koefisien lebih kecil

(<0,60) alan dikatakan tidak reliabel.”⁶

2. Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketetapan antara data yang sudah selesai pada objek penelitian dengan data yang bisa diperoleh peneliti. Penelitian kuantitatif akan memanfaatkan instrumen yang reliable dan valid guna mendapatkan data valid, sampelnya memiliki jumlah mendekati populasi kodifikasi dan analisa data dengan cara yang benar. Instrumen adalah data yang valid dan reliabel yang diuji dalam penelitian kuantitatif.⁷

“Uji signifikansi dapat dilakukan dengan metode membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Dalam hal ini n disebut jumlah sampel. Dengan sig 10%. Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif maka variabel tersebut dikatakan valid.”

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Angket atau Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik kodifikasi data yang diperoleh melalui memberikan beberapa pernyataan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini juga tepat dipakai ketika responden memiliki cakupan wilayah yang besar. Kuesioner ini bisa berbentuk pernyataan atau pertanyaan terbuka dan tertutup yang disajikan kepada responden dengan langsung atau email.

Jawaban yang terdapat di setiap butir instrument memanfaatkan skala likert dimana memiliki alternative jawaban mulai dari sangat positif sampai sangat negatif berbentuk ceklist yang bisa berbentuk:⁸

- | | | |
|------------------------------|------|--------|
| a. Sangat setuju | (SS) | skor 5 |
| b. Setuju | (S) | skor 4 |
| c. Netral | (N) | skor 3 |
| d. Tidak setuju | (TS) | skor 2 |
| e. Sangat tidak setuju (STS) | | skor 1 |

Kuesioner akan diberikan secara online melalui social

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabrta, 2009),364-365

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta,2004), 86-87.

media, yang diberikan kepada sampel yang sudah ditentukan. Penyebaran secara online ini digunakan karena keterbatasan peneliti dalam hal pembiayaan dan sulitnya responden untuk dijangkau oleh peneliti. Situs yang menyediakan jasa dalam pembuatan kuesioner antara lain <http://www.fordeon.com/>, www.kwiksurvey.com dan Google doc dimana hal ini bermanfaat untuk menutupi kelemahan peneliti dalam hal pembiayaan namun tetap mampu mendapatkan data yang akurat.

Penelitian ini memanfaatkan Google doc dalam menyebarkan angket kepada konsumen Toko gamis Labiba Hijab Collection Kudus.

2. Metode Observasi

Menurut Sutrisno Hadi, observasi adalah proses yang memiliki kompleksitas, tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologi. Terdapat dua hal yang sangat penting yaitu ingatan dan pengamatan. Observasi ini digunakan untuk mengumpulkan data yang memiliki ciri khusus daripada teknik lainnya seperti wawancara dan kuesioner.

3. Studi Pustaka

Analisis dari dokumen ini akan lebih mengarah kepada pembuktian secara langsung metode mengurai secara rinci isi dokumen yang telah tersedia, literature yang memiliki relevansi dan dukungan kepada penelitian tersebut.⁹

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini biasa dimanfaatkan untuk memahami kenormalan model regresi yang mana dibutuhkan model regresi yang baik dalam melakukan uji uji selanjutnya. Ketika data tidak memiliki kenormalan maka uji yang hendak dijalankan tidak berlaku pada jumlah sampel yang kecil. Untuk mengetahui hal tersebut, bisa diukur dengan cara

⁹ Wiratna sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Perss, 2015), 81

penelaahan statistic dan grafik. Pengujian secara statistik biasa cenderung lebih valid apabila dibandingkan dengan cara analisis grafik, salah satu metode yang digunakan yaitu dengan uji “Kolmogorof Smirnov. Dalam metode ini dapat dikatakan normal jika nilai $Asym\ sign\ nya > 0,05$.”¹⁰

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk memahami apakah dalam model regresi terdapat korelasi diantara variable independennya. Model regresi dikatakan baik ketika tidak muncul korelasi. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari hasil nilai “*tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel bebas mana yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *Cutoff* yang umumnya digunakan adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.”¹¹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini mempunyai tujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksesuaian varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika terjadi yang demikian maka disebut Homokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di *studentized*. Apabila pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu nol pada sumbu Y, maka bisa dikatakan tidak terjadai Heterokedastisitas dalam suatu regresi.¹²

¹⁰ Imam ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*,160-165

¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: BP Undip,2015),91

¹² Imam ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*,162

2. Uji Hipotesis

a. Uji-t

Uji-t ini digunakan untuk mendapatkan informasi sejauh mana penjelasan yang diberikan variable independen untuk variable dependennya. Uji t diukur dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Apabila t hitung $>$ t tabel maka hipotesis alternatif diterima.

Hipotesis nol disertai alternatifnya yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

H_0 : “Tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian online gamis di Labiba Hijab Collection Kudus.”

H_1 : “Terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian online gamis di Labiba Hijab Collection Kudus.”

H_2 : “Terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online gamis di Labiba Hijab Colelction Kudus.”

H_3 : “Terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian online gamis di Labiba Hijab Colelction Kudus.”

b. Uji F

Uji F bermanfaat sebagai cara untuk memahami hubungan secara bersama-sama dan signifikan variable independen terhadap variable dependen. Uji F dimanfaatkan untuk menguji signifikan “pengaruh marketing mix, service quality, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian online gamis di Labiba Hijab Collection Kudus.” Pengujiannya dijalankan dengan melakukan perbandingan pada Fhitung dengan Ftabel, melalui ketentuan berikut:

- 1) “Jika Fhitung $>$ Ftabel maka H_0 ditolak dan H_1 , H_2 , H_3 diterima.”
- 2) “Jika Fhitung $<$ Ftabel maka H_0 diterima dan H_1 , H_2 , H_3 ditolak.”
- 3) Criteria pengujiannya yaitu:
 - a) “Tarf signifikan = 0,1 ($\alpha = 10\%$)”
 - b) “Derajat kebebasan (degree of freedom) $df = n - k - 1$ ”

c) “Ftabel yang nilainya dari daftar tabel distribusi F.”¹³

c. Koefisien determinan (R^2)

Analisis ini digunakan guna memenuhi presentase sumbangan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan besarnya presentase variabel dependen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila R^2 sama dengan 1, maka presentase sumabngan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel variabel dependen adalah sempurna.

d. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda membicarakan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Pesamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Penjelasan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi untuk variabel X_1, X_2, X_3
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Kualitas Pelayanan
- X_3 = *Electronic word of mouth*
- e = Variabel independen lain dari luar model regresi.¹⁴

¹³ Dwi Priyanto, *Paham Analisis Stastistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 61-79

¹⁴ Richard Lungan, *Aplikasi Statistik dan Hitungan Peluang*,(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006),332.