

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu produk fashion pada *online shop*. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadikan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

B. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian berupa data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang bersifat angka. Data ini bisa berupa angka-angka seperti 1, 2, 3, 4 dan seterusnya atau dengan kata lain memberikan kode (skor) data kualitatif tersebut sesuai dengan jenjangnya (Tika, 2006). Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Sekaran, 2011).

C. Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini jenis *sampling* yang akan peneliti gunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel bertujuan dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu criteria tertentu.

Kriteria sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu :

Responden adalah konsumen yang pernah berbelanja online dan telah melakukan pembelian secara online minimal 2 kali.

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden. Jumlah sampel tersebut mengacu pada *rule of thumb* yang ditemukan oleh *roscoe* dalam (Yunita, 2012) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak berkisar antara 30-500 sampel. Selain itu didukung pula pada ketentuan yang ditetapkan oleh Hair *et al*, dalam (Yunita, 2012) yang menyatakan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert,

yaitu untuk mengukur sampai sejauh mana tingkat kekuatan responden dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut dalam lima skala. Skala jawaban antara 1-5 adalah dengan interpretasi yakni 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

E. Definisi operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010).

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler, 2000 dalam (Weenas, 2013) yaitu:

- a. Kemantapan pada suatu produk
- b. Kebiasaan dalam membeli suatu produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang.

2. *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2007) saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Saluran komunikasi personal *Word of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2007).

Indikator *Word of Mouth* menurut Luang-Yu Chang *et al.*, 2010 dalam (Yunita, 2012) yaitu:

- a. Isi pesan yang disampaikan oleh rekomendator persuasive
- b. Isi pesan yang disampaikan oleh rekomendator jujur (tidak dibuat-buat)
- c. Isi pesan yang disampaikan oleh rekomendator dapat diandalkan
- d. Isi pesan yang disampaikan oleh rekomendator dapat dipercaya
- e. Rekomendator memiliki kemampuan komunikasi yang baik.

3. Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandr, 2009 dalam (Weenas, 2013) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tjiptono dan Chandra, 2009 dalam (Weenas, 2013) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service quality* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml *et al.*, 1988 dalam (Weenas, 2013), yaitu:

Tabel 3.1

Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Indikator
1	Tangibles	<ul style="list-style-type: none">- Kelengkapan sarana komunikasi- Tampilan website
2	Empati	<ul style="list-style-type: none">- Perhatian penuh kepada konsumen
3	Assurance	<ul style="list-style-type: none">- Jaminan penggantian produk- Pengetahuan produk yang baik
4	Reliability	<ul style="list-style-type: none">- Ketepatan waktu pengiriman- Kesalahan pengiriman produk
5	Responsive	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan layanan yang cepat- Kemampuan membantu pelanggan dalam penyampaian/penjelasan

		mengenai produk secara jelas dan mudah dimengerti..
--	--	---

4. Iklan

Periklanan adalah bentuk promosi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2011).

Iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran Kotler and Armstrong, 2010 dalam (Yunita, 2012).

Indikator iklan menurut Ibrahim, 2007 dalam (Yunita, 2012) yaitu:

- a. Tema iklan
- b. Bintang iklan yang menarik perhatian
- c. Pesan yang disampaikan persuasive
- d. Sering melihat iklan di media elektronik maupun non-elektronik

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah mengukur derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010).

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2010) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Valid atau tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment person* dengan level signifikan 5%. Bila signifikan di hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikan di hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid (Sekaran, 2006).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu instrumen dapat dikatakan realibel jika memiliki nilai koefisien keandalan lebih besar atau sama dengan 0,6. Sehingga apabila α sama dengan atau besar dari 0,6 maka instrumen dapat dikatakan realibel (Sekaran, 2006).

G. Uji Hipotesis dan Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Analisis ini adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dua variable independen (X) atau lebih terhadap variable dependen (Y). formula untuk regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

a = Konstanta

b_1 = nilai koefisien regresi *Word of Mouth*

b_2 = nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan

b_3 = nilai koefisien regresi iklan

X_1 = *Word of Mouth* (Variabel Independen)

X_2 = Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)

X_3 = Iklan (Variabel Independen)

e = Standar eror

1. Uji – F

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen/ bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen/terikat. Dalam

penelitian ini Uji F digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan baik atau tidak. Kriteria yang digunakan sebagai berikut :

- a. Apabila $\text{sig } F > 0,05$, artinya variable independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.
- b. Apabila $\text{sig } F < 0,05$, artinya variable independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen atau model yang digunakan adalah model yang baik.

2. Uji – t

Uji – t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen.

Kriteria yang digunakan sebagai berikut :

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } t > 0,05$, artinya variable independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $\text{sig } t < 0,05$, artinya variable independen berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen (Ghozali, 2011).