

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen *Shoes and Care* di Kota Yogyakarta, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah produk jasa *Shoes and Care*. *Shoes and Care* menyediakan berbagai layanan jasa perawatan sepatu seperti *fast cleaning, deep cleaning, unyellowing and whitening, leather care, just for her, reglue and repair, repaint*. (www.shoesandcare.com)

B. Jenis data

Jenis riset penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset pendekatan kausal karena dalam penelitian ini peneliti ingin menemukan sebab akibat dari satu atau lebih suatu masalah. Data dalam penelitian ini yang dihasilkan dianalisis dengan kuantitatif. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Sekaran, 2006). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner tentang kualitas layanan, citra merek, komunikasi mulut ke mulut, dan keputusan pembelian.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah

konsumen yang membeli layanan jasa Shoes and Care berdomisili di Kota Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2006).

Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian jasa *Shoes and Care* minimal 2 kali dan responden yang berusia minimal 17 tahun. Karena pada usia ini seseorang sudah memiliki kartu tanda penduduk, dianggap sudah masuk tahap dewasa dan bisa mengambil keputusan sendiri sehingga dapat mengisi angket.

Penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui dan merupakan penelitian *multivariate*, menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari variabel dalam studi, maka peneliti menentukan jumlahnya sampel sebanyak 25 kali variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini mempunyai 4 variabel penelitian sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak $25 \times 4 = 100$ sampel responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yaitu penulis meminta responden untuk membuat pilihan satu dari alternatif yang di sediakan oleh peneliti. Data yang dikumpulkan meliputi :

1. Identitas diri responden.
2. Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan, citra merek, dan variabel komunikasi mulut ke mulut yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Penelitian variabel-variabel tersebut menggunakan pengukuran skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel penelitian dan untuk mengetahui sejauh mana tingkat respon dari responden dengan ditunjukkan setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada 5 titik (Sugiyono, 2015) dengan susunan berikut:

- a. Skor “1” untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS)
- b. Skor “2” untuk jawaban “Tidak Setuju” (TS)
- c. Skor “3” untuk jawaban “Netral” (N)
- d. Skor “4” untuk jawaban “Setuju” (S)
- e. Skor “5” untuk jawaban “Sangat Setju” (SS)

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan ada dua jenis variabel:

1. Variabel Independen
 - a. Kualitas Layanan (X1)

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Definisi	Indikator	Nomor Item Pertanyaan	Sumber	Skala
Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. (Tjiptono, 2007)	1) Peralatan yang digunakan	1	Satria dan Oetomo, (2016)	Skala Likert 1-5
	2) Waktu penyelesaian	2		
	3) Sigap dalam menganggapi keluhan	3		
	4) Jaminan terhadap produk jasa yang dibeli	4		
	5) Jam buka yang sesuai	5		

b. Citra Merek (X2)

Definisi	Indikator	Nomor Item Pertanyaan	Sumber	Skala
Citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. (Rangkuti, 2009)	1) Merek terkenal	6	Reven dan Ferdinand, (2017)	Skala Likert 1-5
	2) Merek terpercaya	7		
	3) Reputasi Merek	8		

c. Komunikasi Mulut ke Mulut (X3)

Definisi	Indikator	Nomor Item Pertanyaan	Sumber	Skala
<p><i>Word of mouth communication (WOM)</i> atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. (Kotller dan Keller 2013)</p>	1) Mendengar hal-hal positif mengenai produk dari orang lain	9	Satria dan Oetomo, (2016)	Skala Likert 1-5
	2) Mendapat rekomendasi produk dari orang lain	10		
	3) Mendapat ajakan dan dorongan dari orang lain untuk membeli produk	11		

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Keputusan Pembelian (Y)

Definisi	Indikator	Nomor Item Pertanyaan	Sumber	Skala
Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian. (Schiffman dan Kanuk, 2008)	1) Kesesuaian pilihan produk	12-13	Indrawati, (2015)	Skala Likert 1-5
	2) Waktu pembelian	14-15		
	3) Frekuensi pembelian	16		

F. Uji Kualitas Instrumen

Hasil penelitian merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang dibuat berdasarkan hasil analisis data. Dengan demikian hasil yang diperoleh tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Untuk mengetahui data yang kita gunakan valid atau tidak valid dan reliabel atau tidak reliabel. Maka kita dapat melakukan pengujian kualitas data yaitu dengan uji reliabilitas dan uji validitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan

mengukur yang lain (Rahmawati dkk, 2015). Dikatakan valid atau tidaknya dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi pearson dengan level signifikan 5%. Apabila signifikan yang dihasilkan korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dapat dinyatakan valid begitu juga sebaliknya apabila signifikan yang dihasilkan korelasi lebih besar 0,05 (5%) maka dapat dinyatakan tidak valid (Sekaran, 2006).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Rahmawati dkk, 2015). Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha (α) > 0,6. (Sekaran, 2006).

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan regresi linier berganda karena penelitian ini mempunyai tiga variabel independen (X) yaitu kualitas layanan, citra merek, dan komunikasi mulut ke mulut terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Formula untuk regresi linear 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 Kualitas Layanan

b_2 = Nilai koefisien regresi Citra Merek

b_3 = Nilai koefisien regresi Komunikasi Mulut ke Mulut

X_1 = Kualitas Layanan (Variabel Independen)

X_2 = Citra Merek (Variabel Independen)

X_3 = Komunikasi Mulut ke Mulut (Variabel Independen)

e = Standar error

2. Uji Statistik F (Uji Kelayakan Model)

Uji statistik F (Uji Kelayakan Model) adalah untuk menunjukkan apakah model penelitian yang sudah diestimasi layak atau tidak untuk diteliti lebih lanjut. Menurut Ghazali (2011) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai statistik F, dengan nilai signifikansi $< 5\%$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat ketepatan model penelitian sehingga model penelitian layak untuk diteliti lebih lanjut.

3. Uji Statistik t

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t) yaitu untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Kualitas Layanan, Citra Merek, Komunikasi Mulut ke Mulut) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian) (Ghozali, 2011). Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

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

- b. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $\text{sig } t \leq 0,05$, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).