BAB III
METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Metoda penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017: 2). Sesuai dengann tujuan dari penelitian ini yaitu memperoleh pemaparan yang objektif mengenai perngaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel *intervening*, maka jenis penelitian yang digunakan adalah statregi penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

Metoda penelitian kuantitatif adalah metoda penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017: 35).

Sugiyono (2017: 37) menjelaskan penelitian asosiatif sebagai rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metoda aosiatif digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel *intervening.*

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh adalah seluruh konsumen yang membeli produk jeans merek Lois di *Streat Shop Lois* (SSL) konsumen yang membeli produk jeans, sedangkan populasi sasarannya adalah seluruh konsumen yang membeli produk jeans merek Lois di *Streat Shop Lois* (SSL) dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 54) sampel adalah sebagian dari populasi dan sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sama halnya dengan Sugiyono (2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Karena dalam penelitian ini menggunakan software Smart PLS yang tidak memiliki keterbatasan jumlah sampel, maka peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.2.3. *Sampling* Penelitian

Menurut Sugiyono (2017 :81) teknik *sampling* adalah teknik untuk pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat 2 teknik *sampling* yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*.

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017: 82). Sedangkan *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017: 84).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017: 122).

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Data

Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan (Suryani dan Hendriyadi, 2016: 186). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sugiyono (2017: 193) menjelaskan yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data.

Data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk jeans merek Lois.

3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Metoda penelitian yang digunakan peneltian ini adalah kuesioner.

Menurut Sugiyno (2017: 199) mengemukakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk jeans merek Lois. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam kurun waktu 3-4 minggu.

3.3.3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017: 92). Teknik pengukuran data dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Penjelasan Sugiyono (2017: 134) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau fenomena sosial. Dapat disimpulkan bahwa *skala likert* merupakan suatu alternatif pengukuran yang dapat digunakan oleh seorang penelitu untuk mengukur suatu kejadian atau fenomena sosialyang kemudian dirubah kedalam bentuk angka agar mudah dalam menyimpulkan. Alternatif jawaban dalam *skala likert* yang digunakan diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.1. Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017: 136)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 38). Sedangkan Operasionalisasi Variabel adalah suatu atribut seseorang atau obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 39). Dalam penelitian ini terdapat tiga tipe variabel yang akan digunakan yaitu :

1. Variabel Eksogen (Bebas)

   Sekaran (2017) mendefinisikan bahwa variabel bebas (x) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, kemudian berpengaruh bisa secara positif dan bisa juga berpengaruh secara negatif.

   Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel eksogen yang diteliti, yaitu :

   a. Kualitas Produk (X_1)

      Kualitas poduk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2016: 38)

   b. Citra Merek (X_2)

      Citra merek adalah sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial (Kotler dan Keller, 2016: 330).

2. Variabel Endogen (Terikat)

   Menurut Sekaran (2017) variabel terikat adalah variabel yang paling utama dalam sebuah penelitian, atau yang menjadi faktor yang berlaku dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel endogen yang diteliti adalah keputusan pembelian. Tjiptono (2016: 193), mengutarakan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan Kotler dan Keller (2016: 240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

3. Variabel *Intervening* (Mediasi)

   Menurut Sekaran (2017) Variabel *Intervening* adalah variabel yang muncul ketika variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dan wkatu pengaruh variabel eksogen terasa pada variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel *intervening* penelitian ini adalah *word of mouth.* Kotler dan Keller (2016: 182) menyatakan *Word of mouth* marketing adalah usaha pemasaran yang memicu

konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merkomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya. Alasan peneliti menggunakan variabel *intervening* adalah untuk memperkuat atau meperlemah hubungan antara variabel Eksogen dan Endogen.

Tabel 3.2. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran	KODE ITEM
Kualitas Produk (X_1)	1. Kinerja	1. Kenyamanan produk saat digunakan konsumen 2. Produk *update trand*model terbaru	Ordinal	$X_{1.1}$ $X_{1.2}$
	2. Fitur	1. Keragaman size produk 2. Keragaman model produk	Ordinal	$X_{1.3}$ $X_{1.4}$
	3. Reliabilitas	1. Kualitas bahan produk yang tidak panas 2. Kualitas bahan produk yang tidak kaku	Ordinal	$X_{1.5}$ $X_{1.6}$
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi	1. Kesesuaian produk dengan yang dipromosikan 2. Kesesuaian produk dengan ukuran yang tercantum	Ordinal	$X_{1.7}$ $X_{1.8}$
	5. Daya tahan	1. Produk dapat digunakan dalam jangka panjang 2. Produk menggunakan bahan demin *strech*	Ordinal	$X_{1.9}$ $X_{1.10}$
	6. Kemampuan Melayani	1. Kemudahan mendapatkan produk 2. Pegawai dapat diandalkan saat pelayanan	Ordinal	$X_{1.11}$ $X_{1.12}$

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran	KODE ITEM
	7. Estetika	1. Keunikan desain produk bervariasi 2. Bahan yang lembut	Ordinal	$X_{1.13}$ $X_{1.14}$
	8. Kualitas yang diperssepsikan	1. Kesan baik kualita sproduk 2. Kesan baik pelayanan pembelian	Ordinal	$X_{1.15}$ $X_{1.16}$

Sumber: Tjiptono (2016: 134)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran	KODE ITEM
Citra Merek(X_2)	1. Pengenalan	1. Populer nya produk di masyarakat luas 2. Mudah mengingat produk	Ordinal	$X_{2.1}$ $X_{2.2}$
	2. Reputasi	1. Tingkat kepercayaan terhada pproduk 2. Reputasi merek yang baik di kalangan masyarakat	Ordinal	$X_{2.3}$ $X_{2.4}$
	3. Afinitas	1. Kesesuaian merek dengan apa yang diharapkan 2. Kebanggan saat menggunakan produk	Ordinal	$X_{2.5}$ $X_{2.6}$

Sumber: Aaker (2011: 63)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran	KODE ITEM
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk	1. Produk memiliki model yang bervarian 2. Produk memiliki size yang bervarian	Ordinal	Y_1 Y_2
	2. Pilihan merek	1. Produk memiliki merek yang bergengsi di kalangan masyarakat 2. Produk memiliki	Ordinal	Y_3 Y_4

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran	KODE ITEM
		merek yang mudah diingat		
	3. Pilihan tempat penyalur	1. Konsumen mudah mendapatkan produk secara langsung 2. Konsumen mudah mendapatkan produk secara *online*	Ordinal	Y_5 Y_6
	4. Waktu pembelian	1. Pembelian secara langsung setiap hari 2. Pembelian secara *online* setiap hari	Ordinal	Y_7 Y_8
	5. Jumlah Pembelian	1. Konsumen dapat memiliki dengan jumlah permintaan yang tinggi 2. Tidak ada batas minimum membeli produk	Ordinal	Y_9 Y_{10}
	6. Model Pembayaran	1. Pembayaran secara tunai 2. Memiliki model pembayaran yang modern	Ordinal	Y_{11} Y_{12}

Sumber: Kotler dan Keller (2016: 183)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran	KODE ITEM
Word of mouth (Z)	1. Membicarakan	1. Membicarakan kepercayaan konsumen kepada konsumen lainnya 2. Mengungkapkan ketidak puasan terhadap produk	Ordinal	Z_1 Z_2
	2. Mempromosikan	1. Memberikan informasi positif mengenai produk	Ordinal	Z_3

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran	KODE ITEM
		2. Memberikan informasi negatif mengenai produk		Z_4
	3. Merekomendasikan	1. Memberikan rekomendasi produk kepada konsumen lain 2. Memberikan saran produk kepada konsumen lain	Ordinal	Z_5 Z_6
	4. Menjual	1. Mengajak orang lain membeli produk tersebut 2. Meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut	Ordinal	Z_7 Z_8

Sumber : Nugraheni (2016)

3.5. Metoda Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumuasan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah di ajukan (Sugiyono, 2017: 232).

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah suatu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017: 147).

3.5.2. Analisis Statistik Data

Analisis *Partial Least Square* (PLS) bertujuan untuk membantu peneliti untuk mendapatkan variabel laten untuk tujuan prediksi (Ghozali 2014: 31.) Dalam penelitian ini dilakukan tiga tahap yaitu:

1. Analisa *Outer Model.*
2. Analisa *Inner Model.*
3. Pengujian Hipotesis.

Dengan penjelasan sebahai berikut:

3.5.2.1. *Measurement Model* (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif di evaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015: 73). Uji yang dilakukan pada outer model yaitu :

1. *Convergent Validity*:

   Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antar score item atau indikator dengan konstruknya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,7, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading faktor 0,5 – 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2015: 37).

1. *Discriminant Validity*:

   Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Ghozali, 2015: 39).

2. *Average Variance Extracted* (AVE): Nilai AVE yang diharapkan > 0,5 (Ghozali, 2015: 76).
3. *Composite Reliability*: nilai *compsite reliability* harus > 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. (Ghozali, 2015: 75).
4. *Cronbachs Alpha*: Nilai diharapkan > 0,7 untuk semua konstruk, namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory* > 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2015: 77).

Uji yang dilakukan di atas merupakan uji pada *outer model* untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu dengan *significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruknya harus signifikan (Ghozali, 2015: 73).

3.5.2.2. Analisis *Inner Model*

Analisis *inner model* dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2015: 73). Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

   Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 0,75 tinggi, 0,50 moderat, sedangkan 0,25 lemah (Ghozali, 2015: 79).

2. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

   Goodness *of fit* (GoF) dikembangkan oleh Tenenhaus *et al*, untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Apabila nilai yang di dapatkan 0,1 dianggap kecil, 0,25 dianggap sederhana dan 0,36 dianggap besar. Untuk alasan ini GoF indeks dihitung dari akar kuadrat AVE dan akar kuadrat dari R-square (Ghozali, 2015:83).

3.5.2.3. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik *outer model* maupun *inner model* maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah < 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik > t-tabel (Ghozali, 2015:42).

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikasi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh positif secara langsung kualitas produk (X_1) terhadap *word of mouth* (Z).

   Menentukan H_{10} dan H_{1a}:

   H_0: $\beta = 0$ Secara langsung, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap *word of mouth*.

   H_a: $\beta \neq 0$ Secara langsung, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap *word of mouth*.

2. Pengaruh positif secara langsung citra merek (X_2) terhadap *word of mouth* (Z).

   Menentukan H_{20} dan H_{2a}:

   H_0: $\beta = 0$ Secara langsung, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap *word of mouth*.

H_a: $\beta \neq 0$ Secara langsung, terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap *word of mouth*.

3. Pengaruh positif secara langsung kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

   Menentukan H_{30} dan H_{3a}:

   H_0: $\beta = 0$ Secara langsung, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

   H_a: $\beta \neq 0$ Secara langsung, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh positif secara langsung citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

   Menentukan H_{40} dan H_{4a}:

   H_0: $\beta = 0$ Secara langsung, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

   H_a: $\beta \neq 0$ Secara langsung, terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh positif secara langsung *word of mouth* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).

   Menentukan H_{50} dan H_{5a}:

   H_0: $\beta = 0$ Secara langsung, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

   H_a: $\beta \neq 0$ Secara langsung, terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh positif secara tidak langsung *word of mouth* (Z) memediasi kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

   Menentukan H_{60} dan H_{6a}:

H_0: $\beta = 0$ Secara tidak langsung, *word of mouth* tidak mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H_a: $\beta \neq 0$ Secara tidak langsung, *word of mouth* mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh positif secara tidak langsung langsung *word of mouth* (Z) memediasi citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menentukan H_{70} dan H_{7a}:

H_0: $\beta = 0$ Secara tidak langsung, *word of mouth* tidak mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

H_a: $\beta \neq 0$ Secara tidak langsung, *word of mouth* mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dari kesemua hipotesis yang ada menggunakan kriteria:

a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi < 0,05.

b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi ≥ 0,05.