

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian ini menggunakan strategi Asosiatif Kasual. Menurut Sugiyono (2018:64) strategi penelitian asosiatif kasual adalah penelitian yang dimaksud untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) di toko online Male.id.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian.

Populasi dalam penelitian ini sesuai segmen pasar di Toko Online Male.id dengan target konsumennya adalah konsumen yang sering melakukan pembelian berulang-ulang dengan konsumen yang hanya melakukan pembelian hanya sekali selama tahun 2020 dengan jumlah yang tidak diketahui.

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Online Male.id yang merupakan pelopor brand *fashionable* lokal yang ada di Jakarta. Adapun Toko Online Male.id merupakan brand lokal yang menyediakan produk baju, kemeja, dan celana.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan perwakilan dari populasi survei. Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah susunan jumlah dan sifat dengan suatu populasi. Sampel diambil karena peneliti memiliki keterbatasan waktu, uang, tenaga dan poin yang sangat banyak untuk melakukan penelitian. Oleh karena itu, peneliti harus memperoleh sampel yang benar-benar representatif (dan mungkin representatif).

Untuk menentukan sampel penelitian peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada prinsipnya, dalam *purposive sampling*, Anggota sampel dalam sampel seleksi khusus. Menurut Sugiyono (2011:90), yang dimaksud dengan *purposive sampling* adalah suatu metode pengkarakterisasian sampel penelitian dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh lebih representatif. Oleh karena itu, semua konsumen yang membeli produk Heymale.id memiliki hak yang sama untuk mengikuti survei ini. Oleh karena itu, jumlah sampel berbasis Roscoe (2013) dengan ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 cukup untuk digunakan dalam penelitian.

Adapun rumus untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *Moe (Margin of error)*, yaitu:

$$N = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error (10%)

Menurut Sugiyono (2014; 81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil pun harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Dengan demikian, peneliti mengambil Sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan pada bagian yang diambil tersebut mewakili bagian lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian yang diperlukan

suatu sampel penelitian yang berguna Ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi pengguna akun Instagram yang menjadi followers akun Heymale.id. dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut. Jumlah followers Heymale.id yang mengikuti akun Instagramnya dan melakukan proses pembelian pada produk tersebut tidak dapat dijadikan acuan karena jumlah followers toko online Heymale.id terus berubah-ubah setiap harinya, oleh karena itu, untuk mengetahui sampel penelitian maka digunakan rumus *Moe (margin of error)* dengan perhitungan sebagai berikut:

$$N = \frac{1,96^2}{4(0,01)^2}$$

$$N = 96,04$$

Hasil perhitungan dari rumus *Moe* adalah sebesar 96,04 yang berarti butuh 96,04 sampel yang digunakan untuk meneliti variabel. Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel yang sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 97. Dengan begitu untuk penelitian ini dibutuhkan sebanyak 97 responden.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2013:187), konsep data adalah sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data. Jika kuesioner didistribusikan melalui Internet, sumber data primer dapat juga menjadi sumber data primer: responden individu, kelompok fokus, dan Internet. Dalam survey ini kami memperoleh data primer dari hasil pengisian survey dari toko online Heymale.id. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pembelian produk Heymale.id.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan dari pengguna produk Heymale.id dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Riset Pustaka

Perpustakaan diteliti berdasarkan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini dan buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan untuk mendapatkan definisi.

2. Kuisisioner (angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efektif ketika pewawancara perlu mengukur variabel dan mengetahui apa yang diharapkan responden. Survei juga dapat digunakan bila jumlah responden cukup besar untuk mencakup rentang yang cukup luas. Survei dapat dalam bentuk pertanyaan tertutup atau terbuka dan dapat diberikan langsung kepada responden atau dikirim melalui Internet atau publikasi. Yonosugi (2017: 142).

3.4 Operasional Variabel

Untuk peralatan survei yang digunakan pewawancara untuk mengumpulkan data berupa kuesioner, peralatan survei meliputi kualitas produk, kualitas, persepsi harga, dan indeks kepuasan konsumen digunakan ditambah lima alternatif jawaban. Dalam pernyataan, skala Likert digunakan untuk mengukur kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen dengan fenomena sosial. Kuesioner digunakan dengan cara yang sangat pribadi dan rahasia. Anda juga dapat memilih untuk merespons dengan skor tertentu di mana respons untuk setiap item pada perangkat diberi bobot, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Nilai jawaban kuesioner

No.	Pernyataan	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju Setuju	S	4
3	Ragu-Ragu	RR	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Suginiyono (2017)

Kuesioner dibuat berdasarkan indikator yang sesuai untuk variabel penelitian. Metrik ini juga digunakan sebagai standar untuk menggabungkan item peralatan yang terdapat dalam laporan (Tabel 3.1).

3.4.1 Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel tidak bebas dalam hubungan penelitian, maka selalu dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang dilambangkan dengan huruf Y (kepuasan konsumen). Skala likert juga digunakan.

3.4.2 Variabel Terikat (Y = Dependent Variabel)

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler dan Keller dalam donni juni priansah (2017: p.196), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

3.4.3 Variabel Bebas (X = Independent Variabel)

1. Kualitas Produk (X¹)

Kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan setiap produk suatu identitas atau karakteristik yang dapat dirasakan oleh konsumen.

2. Kualitas Pelayanan (X²)

Menurut sang ahli ekonomi, Philip Kotler, kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat

berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.

3. Persepsi Harga (X^3)

Harga adalah salah satu bagian dari variabel bauran pemasaran yang paling penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	SUBINDIKATOR	NOMER PERNYATAAN
Kualitas Produk (X^1) Sumber: David Garvin dalam Tjiptono (2016:134)	Kinerja	Manfaat sesuai dengan yang diharapkan	1
	Fitur	memiliki karakteristik tersendiri dalam hal produk	2
	Keandalan	memiliki keandalan yang berbeda dengan produk yang lain	3
	Kesesuaian dengan spesifikasi	memiliki manfaat yang berbeda dengan produk yang lain	4
	Daya tahan	Bahan yang digunakan tidak	5

VARIABEL	INDIKATOR	SUBINDIKATOR	NOMER PERNYATAAN
		mudah menyerap panas	
	<i>Serviceability</i>	Kemudahan dalam proses pembelian produk	6
	<i>Esthetics</i>	Memiliki design yang menarik	7
	<i>Perceived Quality</i>	Perusahaan membuat link belanja online (website) agar pembeli dapat mengakses dengan mudah	8
Kualitas Pelayanan (X ²)	Berwujud (<i>Tangible</i>)	Peralatan yang digunakan untuk memposting dengan kualitas terbaik	1
	Empati (<i>Empathy</i>)	Memberikan perhatian lebih kepada konsumen	2
	Cepat tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kesigapan para pegawai/admin	3

VARIABEL	INDIKATOR	SUBINDIKATOR	NOMER PERNYATAAN
Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284)		untuk ramah pada setiap konsumen	
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat	4
	Kepastian (<i>Assurance</i>)	Kemampuan karyawan/admin untuk menimbulkan suatu rasa yakin terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen	5
Harga (X^3) Sumber: Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan	Keterjangkauan harga produk	Tingkat kemampuan konsumen untuk membayar suatu harga yang terjangkau	1
	Daya Saing Harga Produk	Kompetensi produk sejenis dan bersaing di pasar dengan harga yang	2

VARIABEL	INDIKATOR	SUBINDIKATOR	NOMER PERNYATAAN
Pitaloka (2016:52)		ditetapkan perusahaan	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kesanggupan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan tarif yang ditetapkan	3
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Konsumen memutuskan untuk membeli produk jika keuntungan yang diterima lebih besar atau sama dengan	4
Kepuasan Konsumen (Y)	Kinerja	Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dengan tepat	1
		Kepuasan atas kesigapan karyawan/admin dalam melayani konsumen	2
Menurut Kotler (2015:180)			

VARIABEL	INDIKATOR	SUBINDIKATOR	NOMER PERNYATAAN
		Kepuasan atas terpenuhinya harapan konsumen	3
	Harapan	Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani konsumen dibandingkan dengan pesaing	4

3.5 Metode Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah:

1. *Editing*

Ini merupakan langkah awal dalam mengolah data yang diperoleh peneliti lapangan dengan menentukan kemungkinan responden akan menimbulkan kesalahan tanggapan dan ketidakpastian tanggapannya.

2. *Coding*

Sediakan atau kategorikan simbol atau kode tertentu untuk jawaban alternatif dari jenis yang sama sehingga tabel dapat dengan mudah dikenali oleh peneliti.

3. *Tabulasi*

Perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk menganalisa data sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis faktor untuk menentukan dan menguji hipotesis.

3.5.1 Metode Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian akan diolah menggunakan aplikasi software SPSS 2.6. Aplikasi Software SPSS 2.6 digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan akurat.

3.5.2 Metode Penyajian Data

Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data dalam bentuk tabel untuk memudahkan analisis dan pemahaman data sehingga dapat direpresentasikan secara lebih sistematis.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Kuesioner tergantung pada kualitas data yang digunakan untuk tes. Jika peneliti tidak menggunakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, dan jika itu dapat diandalkan, data penelitian tidak berguna. Masing-masing tes dan pengukuran ini menunjukkan konsistensi dan keakuratan data yang dikumpulkan.

a. Uji Validitas

Verifikasi dilakukan untuk mengetahui seberapa baik peralatan yang digunakan untuk mengukur konsep. Menurut Sugishirono, uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan sudut pandang soal dengan skor total. Skor total adalah jumlah semua poin untuk pernyataan tersebut. peneliti kemudian mengumpulkan data yang diperoleh dan melakukan analisis faktor menggunakan metode validasi metode korelasi sederhana. Jika hasilnya lebih besar atau sama dengan 0,1996 (ambang r), hal itu disebabkan oleh struktur yang kuat atau struktur yang valid.

Rumus *Product Moment* dari Karl Pearson digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah :

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r^{xy} : Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n : Banyaknya responden yang dicari (sampel)

X : Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y : Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Kemudian hasil r_{xy} tersebut dibandingkan dengan waktu perkalian (critical r), dan jika hasil $r_{xy} > 0,3$ maka alat tersebut valid. Untuk memeriksa efektivitas survei, kami sering menggunakan perangkat lunak Microsoft Office Excel dan bantuan Statistical Package for Social Science (SPSS) 2.6.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono uji reliabilitas (2017:130) bertujuan untuk menetapkan apakah peralatan dapat digunakan beberapa kali dalam kasus ini. Setidaknya responden yang sama menghasilkan data yang konsisten. Artinya, keandalan peralatan mencirikan tingkat konsistensi, bahkan ketika survei telah digunakan lebih dari sekali. Uji reliabilitas dilakukan terhadap elemen-elemen yang dinyatakan sebagai kuesioner yang valid. Nilai reliabilitas dinyatakan sebagai koefisien cronback alpha sesuai dengan kriteria batas kepercayaan terendah 0,6. Jika kriteria tes terpenuhi, kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau cukup menggunakan alat pencarian. Kemudian, Anda memilih metode analisis data yang ingin Anda gunakan dan menguji hipotesis penelitian Anda.

3.5.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menyatakan perubahan atau besarnya perubahan variabel terikat dan dapat dijelaskan dengan perubahan atau perubahan variabel bebas. Mengetahui nilai koefisien determinasi dapat menjelaskan kualitas model regresi ketika memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin besar kemungkinan variabel independen akan menjelaskan perilaku variabel dependen. Semakin dekat r^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan ke 1, maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$\mathbf{KD = R^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

Koefisien determinasi dapat menentukan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi (KD), yaitu sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi Parsial

a. Koefisien Determinasi Parsial antara X_1 dengan Y (X_2, X_3 Konstan)

$$K_{Dy1.23} = (r_{y1.23})^2 \times 100\%$$

b. Koefisien Determinasi parsial antara X_2 terhadap Y (X_1, X_3 dan Y konstan)

$$K_{Dy2.13} = (r_{y2.13})^2 \times 100\%$$

c. Determinasi parsial antara X_3 terhadap Y (X_1, X_2 dan Y konstan)

$$K_{Dy3.12} = (r_{y3.12})^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$r_{y1.23}$ = koefisien korelasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2, X_3 konstan)

$r_{y2.13}$ = koefisien korelasi parsial antara X_2 terhadap Y (X_1, X_3 dan Y konstan)

$r_{y3.12}$ = koefisien korelasi parsial antara X_3 terhadap Y (X_1, X_2 dan Y konstan)

2. Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengetahui persentase kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan dan efisiensi insentif minat repeater.

Koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut.:

$$KD_{123} = r_{Y123}^2 \times 100\%$$

Keterangan:

r_{y123} = koefisien korelasi berganda X_1, X_2, X_3 terhadap Y

3.5.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial (menggunakan uji-t) maupun secara umum (menggunakan uji-F). Dalam penelitian ini diketahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam koefisien determinasi (KD). Nilai (KD) adalah kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r^2). Jadi jalannya hipotesis ini adalah p.

1. Pengujian Hipotesis secara Parsial

a. $H_0: \rho_{y1.23} = 0$

(Variabel kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap (Y) kepuasan konsumen pada pembelian produk Heymale.id).

$H_a: \rho_{y1.23} \neq 0$

(Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap (Y) kepuasan konsumen pada pembelian produk Heymale.id).

b. $H_0: \rho_{y2.13} = 0$

(Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) tidak berpengaruh terhadap (Y) Kepuasan Konsumen pada pembelian produk Heymale.id).

$H_a: \rho_{y2.13} \neq 0$

(Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap (Y) Kepuasan Konsumen pada pembelian produk Heymale.id).

c. $H_0: \rho_{y3.12} = 0$

(Variabel Harga (X_3) tidak berpengaruh terhadap (Y) Kepuasan Konsumen pada pembelian produk Heymale.id).

$H_a: \rho_{y3.12} \neq 0$

(Variabel Harga (X_3) berpengaruh terhadap (Y) Kepuasan Konsumen pada pembelian produk Heymale.id).

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel bebas pada perubahan variabel terikat secara parsial, dilihat dari *significance* t dibandingkan dengan taraf nyata (α) sebesar ($5\% = 0,05$) dengan kriteria:

(a) H_0 ditolak jika tingkat signifikan $t < 0,05$

(b) H_0 diterima jika tingkat signifikan $t < 0,05$

d. Perhitungan menggunakan program SPP versi 2.6 untuk menghitung nilai signifikansi t.

A. Pengujian hipotesis secara simultan

a. $H_0: \rho_{y123} = 0$

(Variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian produk Heymale.id).

b. $H_a: \rho_{y123} \neq 0$

(Variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian produk Heymale.id).

Untuk menguji pengaruh secara simultan, dilihat dari *significance F* dibandingkan dengan taraf nyata atau (α) sebesar ($5\%=0,05$) dengan kriteria:

(a) H_0 ditolak jika tingkat sig $< 0,05$

(b) H_0 diterima jika tingkat sig $F \geq 0,05$

c. Nilai signifikan untuk F dihitung menggunakan program SPSS versi 2.6.

Jika, sebagai hasil pengujian hipotesis parsial atau simultan, H_a diterima dan H_0 ditolak, nilai KD dapat digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam memperhitungkan variasi variabel.