

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Menurut Priyono (2016:1) metode Penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Untuk strategi penelitian ini menggunakan strategi asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori - teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Sedangkan Menurut Arikunto (2019:27) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Silaen (2018: 87) Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut *universum* (universe) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati.

Dilihat dari pendapat diatas maka populasi yang akan digunakan dalam penelitian adalah :

- a) Populasi umum adalah seluruh konsumen yang berada di Indonesia dan berbelanja Mukena Siti Khadijah.
- b) Populasi sasaran adalah seluruh konsumen yang berbelanja Mukena Siti Khadijah khususnya yang berbelanja *online* via *whatsapp*.

3.2.2 Sampel

Populasi memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian. Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2019:133) *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dimaksudkan dalam pemilihan responden memiliki ciri-ciri tertentu yang erat dengan populasi, yaitu :

- a) Konsumen yang pernah membeli mukena siti khadijah minimal 2 kali belanja.
- b) konsumen yang membeli mukena siti khadijah melalui online via *whatsapp* .

Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan ukuran sampel.

Menurut Sugiyono (2019:143) dimana analisis yang digunakan adalah multivariate dengan korelasi atau regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 4 (3 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel = 20×4 variabel = 80.

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, maka diketahui jumlah sampel dalam penelitian dengan 4 variabel (3 independen + 1 dependen) adalah sebesar 80 responden yang merupakan konsumen yang berbelanja Mukena Siti Khadijah.

3.2.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

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

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh berasal dari sumber data primer. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada seluruh pelanggan Mukena Siti Khadijah. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan demikian, dalam melakukan penelitian perlu adanya suatu metode penelitian yang sesuai untuk memperoleh sebuah data yang akan diteliti dalam sebuah penelitian.

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan survei. Sugiyono (2018:4) mengemukakan bahwa penelitian survei adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami (bukan dengan buatan sendiri).

Dalam survei ini instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2018:199) angket atau kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Untuk pengiriman kuesioner dikirimkan melalui whatsapp berupa link *google form* untuk mengisi kuesioner yang akan dijawab oleh responden.

3.3.3 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2019:93) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap variabel yang akan diukur serta dijabarkan menjadi indikator. Lalu indikator dijadikan tolak ukur item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam skala *Likert* jawaban setiap item instrumen memiliki tingkat dari sangat positif sampai sangat negatif. Tingkat yang paling tinggi “Sangat Setuju” dan untuk tingkat yang paling rendah “Sangat Tidak Setuju”. Skala *Likert* yang akan digunakan memerlukan analisis kuantitatif, maka dari itu, setiap jawaban atas instrumen akan diberi skor, sebagai berikut :

Tabel 3.1

Kriteria Pemberian Skor

Jawaban Responden	Nilai skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019: 73)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017:39) Operasionalisasi variabel adalah suatu atribut seseorang atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu variabel *Dependent* dan *Independent*.

3.4.1 Variabel *Independent* (Variabel Bebas)

Variabel *independent* (variabel bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel *dependent* atau variabel yang terikat. Dalam hal ini terdiri dari variabel kualitas produk (X_1), variabel kualitas layanan (X_2) dan variabel persepsi harga (X_3).

3.4.2 Variabel *Dependent* (Variabel Terikat)

Variabel *dependent* (variabel terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 3.2.
Indikator Variabel Kualitas Produk (X₁)

Variabel X₁	Indikator	Deskripsi Indikator	No Item
Kualitas Produk (X ₁) (Sopiah dan Sangadji, 2016:80)	Kinerja <i>(Performance)</i>	Produk menjalankan fungsinya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	1
	Keandalan <i>(Reliabilitas)</i>	Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.	2
	Fitur <i>(Feature)</i>	Fungsi - fungsi sekunder yang ditambahkan dalam suatu produk atau jasa	3
	DayaTahan <i>(Durability)</i>	Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.	4
	Konsisten	Sejauh mana produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu	5
	Desain <i>(Design)</i>	Keseluruhan serta keistimewaan produk dibuat semenarik mungkin dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut	6

Tabel 3.3
Indikator Variabel Kualitas Layanan (X₂)

Variabel X₂	Indikator	Deskripsi Indikator	No Item
Kualitas Layanan (X ₂) (Tjiptono, 2019:77)	Berwujud (<i>Tangibles</i>)	Memberikan pelayanan secara profesional	10
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan, serta dapat diandalkan dalam menangani pelanggan.	11
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kesiapan dan ketepatan dalam menyediakan apa saja yang dibutuhkan pelanggan, serta memberikan layanan dengan cepat dan tepat.	12
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Karyawan memiliki pengetahuan yang luas, karyawan harus memiliki sikap sopan dan santun yang konsisten terhadap pelanggan, dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan dengan kerja yang profesional.	13
	Empati (<i>Empathy</i>)	Memberikan perhatian secara individu kepada setiap pelanggan, menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan.	14

Tabel 3.4
Indikator Variabel Persepsi Harga (X₃)

Variabel X₃	Indikator	Deskripsi Indikator	No Item
Persepsi Harga (X ₃) (Dewi dan Suprapti, 2018:90)	Keterjangkauan Harga	Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.	15
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa	Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa.	16
	Daya Saing Harga	Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah pesaing.	17
	Kesesuaian Harga	Manfaat Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi atau menggunakan apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.	18

Tabel 3.5
Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Y	Indikator	Deskripsi Indikator	No Item
Kepuasan Pelanggan (Y) (Setyo, 2017:758)	Terpenuhnya harapan pelanggan	Dalam merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan serta kebutuhan dari produk atau jasa.	19
	Selalu menggunakan produk	Pelanggan akan selalu menggunakan produk dikarenakan sudah mengetahui kualitas produk.	20
	Merekomendasikan produk atau jasa ke orang lain	Dikarenakan pengalamannya selama menggunakan produk tersebut pelanggan merasa puas dengan hasilnya. Hal tersebut dapat mendorong orang lain untuk ikut juga menggunakannya.	21
	Kualitas layanan	Dapat diwujudkan melalui keinginan pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikan informasi yang diharapkan oleh pelanggan	22

Variabel Y	Indikator	Deskripsi Indikator	No Item
	Loyalitas pelanggan	Pelanggan tidak akan lagi memikirkan berapa biaya yang mereka keluarkan jika produk memiliki kualitas yang sangat baik.	23

3.5 Metode Analisis Data

Dalam metode analisis pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak dengan program SPSS versi 26.0 dengan tujuan mempermudah untuk melakukan pengolahan data. Sebelum melakukan regresi berganda dan hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif serta asumsi klasik.

3.6 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji tingkat kevalidan suatu item kuesioner dalam penelitian. Kuesioner akan dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Adapun syarat minimum suatu item dianggap valid dan tidak valid sebagai berikut (Sugiyono, 2017:126) :

1. Jika nilai $r\text{-hitung} \geq r\text{-kritis}$ (0.30), maka item-item pertanyaan dari koesioner adalah valid.
2. Jika nilai $r\text{-hitung} < r\text{-kritis}$ (0.30), maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

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

Keterangan :

r = Korelasi

n = Banyaknya responden/populasi

x = Skor yang diperoleh subjek dari semua item/ skor pertanyaan

y = Skor Total

3.6.1 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015: 173) instrumen yang reliabel yaitu instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama juga. Untuk menguji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Metode ini untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku responden dalam menjawab pernyataan yang berada di kuesioner. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan *Cronbach Alpha* bila koefisien reliabilitasnya 0.60 atau lebih.

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliabel
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliabel

3.6.2 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan dari data yang telah terkumpul. Analisis data yang dimaksud yang meliputi penyajian *mean*, *median*, *modus*, standar deviasi, tabel dan diagram pada kategori masing-masing variabel.

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Pada nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan dimana variabel-variabel independen menjelaskan variabel-variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk menguji kemampuan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Mukena Siti Khadijah.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.7 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian, yang dimana rumusan masalah berupa kalimat pertanyaan. Arti sementara disini karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan dengan fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Untuk membuktikan hipotesis tersebut maka ada langkah - langkah sebagai berikut : Uji hipotesis dengan uji - t dan uji - F, dan koefisien determinasi. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel dependen dan variabel independen secara parsial maupun simultan. Berikut langkah - langkah hipotesis dalam penelitian adalah :

3.7.1 Uji Hipotesis dengan Uji t

Uji parsial atau disebut juga dengan uji t yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) . berikut langkah - langkah pengujian :

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$H_0 : \rho_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan)

$H_0 : \rho_1 \neq 0$ (terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan)

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$H_0 : \rho_2 = 0$ (tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan)

$H_0 : \rho_2 \neq 0$ (terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan)

3. Pengaruh Persepsi Harga (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$H_0 : \rho_3 = 0$ (tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan)

$H_0 : \rho_3 \neq 0$ (terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan)

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel dependen dengan membandingkan t tabel dengan t hitung yang diperoleh berdasarkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria :

1. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$: H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$: H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.7.2 Uji Hipotesis dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Menurut Imam Ghozali (2018:115) Apabila nilai probabilitas signifikannya $< 5\%$ maka variabel independen atau variabel bebas (X) akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F sebagai berikut :

- a) Apabila nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α), maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b) Apabila nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari $0,05$ (α), maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.