

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan peneliti merupakan penelitian Kuantitatif metode Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Analisis dapat bersifat Kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono,2008;5)

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jl.Sindujoyo XVII/01 no telepon 031-3983497 atau bisa melalui (www.ramlicollection.com.)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Arikunto (2013;173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individuyang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di Toko Ramli Collection di Gresik.

3.3.2. Sampel

Sugiyono (2010;81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *resperensif* (mewakili).

Menurut Sugiyono (2008;129) ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500 , Maka berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Prosedur yang digunakan adalah memakai *Insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara langsung bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015;124).

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data adalah kumpulan angka-angka yang berhubungan dengan observasi (Sugiyono, 2010;193) Sumber data yang diambil dalam penelitian ini adalah sumber data

primer. Merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Sumber data dari hasil penyebaran kuisoner berisi tentang analisis pengaruh harga kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Toko baju muslim Ramli Collection di Gresik.

3.4.1. Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis data yang dipakai oleh peneliti adalah:

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dikumpulkan oleh peneliti dari lapangan atau obyek penelitian sesuai dengan variabel yang diteliti kemudian diolah. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah jawaban responden atas pernyataan yang diajukan kepada responden (Sugiyono, 2013;137).

3.5. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data atau pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008;99).

Data kuesioner penelitian ini akan disebarakan pada konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian busana muslimramli di Kecamatan Manyar Gresik. Hal ini dilakukan bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari responden.

3.5.1. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Sugiyono (2013;134) dengan skala likert, maka variable yang akan diukur menjadi indikator variable. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. Responden akan mendapat nilai 5 apabila responden menjawab SS (Sangat Setuju)
2. Responden akan mendapat nilai 4 apabila responden menjawab S (Setuju)
3. Responden akan mendapat nilai 3 apabila responden menjawab N (Netral)
4. Responden akan mendapat nilai 2 apabila responden menjawab TS (Tidak Setuju)
5. Responden akan mendapat nilai 1 apabila responden menjawab STS (Sangat Tidak Setuju)

3.6. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1. Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu :

1. Variabel bebas (X)

X_1 = Citra merek

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Layanan

2. Variabel terikat (Y), yaitu keputusan pembelian

2.6.2. Definisi operasional

Definisi Operasional Variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel (X)

- a. Variabel Citra Merek (X_1).

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Adapun indikator citra merek yaitu :

- 1) Mudah diingat
- 2) Reputasi baik
- 3) Menimbulkan hubungan emosional antara merek dengan konsumennya.

- b. Variabel Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun indikator kualitas produk yaitu :

- 1) Keterjangkauan Harga.
- 2) Kemudahan Pembayaran.
- 3) Potongan Harga

c. Kualitas Layanan (X3)

Kualitas Layanan adalah merupakan pelayanan yang di harapkan konsumen dan pelayanan yang diterima dan dirasakan, adapun indicator antara lain :

1. *Reliability* (Keandalan) : Merupakan kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap) : Merupakan kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
3. *Assurance* (Jaminan) : Merupakan meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
4. *Empathy* (Empati) : Merupakan mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.
5. *Tangible* (Bukti langsung) : Merupakan meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

d. Keputusan pembelian variable (Y)

keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Adapun indikator dari variable keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keputusan terhadap daya tarik yang ada.

2. Keputusan terhadap harga yang diberikan.
3. Keputusan terhadap layanan yang diberikan.

3.7. Uji Validitas dan Realibilitas

3.7.1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat keepatan antara data yang sesungguhnya validnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono,2012;455).

Cara yang digunakan dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumensecara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran dalam analisis butir yaitu dengan skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus korelasi product moment yang yang dikemukakan oleh Santoso (dalam anggar, 2012; 35) Sebagai berikut :

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

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}
- N = Banyaknya variabel
- X = Skor item x
- Y = Skor item y
- $\sum X$ = Jumlah skor items
- $\sum Y$ = Jumlah skor total
- $\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat skor item
- $\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat Skor total

Kesesuaian harga r diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas dikonsultasikan dengan tabel harga r *productmoment* dengan korelasi harga r lebih besar atau sama dengan r *product moment*, maka butir instrument tersebut valid dan jika r lebih kecil dari r *product moment* maka butir instrument tidak valid.

3.7.2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsentrasi skala pengukuran. Data yang diperoleh harus menunjukkan hasil yang stabil dan konsistensi bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Untuk mengetahui konsistensi dari data yang dilakukan dengan uji reliabilitas konsistensi internal (Sugiyono,2010;185).

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan instrument sekali saja, kemudian data yang diperoleh dari analisis dengan teknik tertentu, dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *alpha* $>0,60$ (Ghozali, 2005;42).

3.8. Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis data harus menghasilkan estimator linear tidak terbatas atau bersikab BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*) sehingga dalam pengambilan keputusan penentuan hipotesis dalam uji F dan uji t

tidak terjadi bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi yaitu :

3.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis grafik dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali (2013;163) yaitu:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalita.

3.8.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya variabel *independent* yang satu dengan *independent* yang lain dalam model regresi saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Apabila pada model regresi terdapat multikolinearitas maka akan menyebabkan kesalahan estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel *independent*, tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar dan probabilitas menerima hipotesis yang sala juga semakin besar, hal ini akan mengakibatkan model regresi yang

diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung korelasi diantara variabel independent. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *value inflation* (VIF). Apabila nilai *tolerance value* < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.8.4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011;139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2011;139).

Uji statistik yang dipilih peneliti adalah uji Glejser, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser adalah :

1. Apabila sig. 2-tailed < $\alpha = 0.05$, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila sig. 2-tailed > $\alpha = 0.05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda.

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh variabel bebas (Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Oleh karena itu digunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Model regresi digunakan untuk

menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁-b₃ : Koefisien Regresi

X₁ : Citra Merek

X₂ : Harga

X₃ : Kualitas Layanan

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji seberapa jauh satu variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (*dependen*). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap antara lain :

1. Merumuskan hipotesis statistik

H₀ : b₁ = b₂ = b₃ = 0, artinya citra merek, harga dan kualitas layanan secara parsial tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian di toko ramli collection gresik.

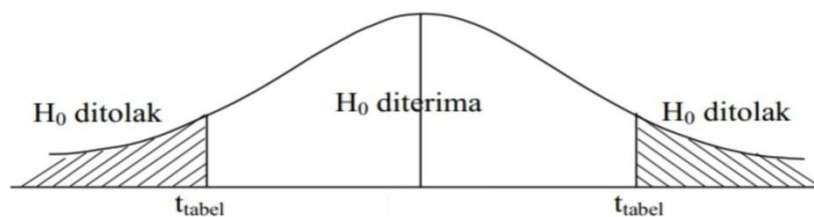
H_a : b₁ ≠ b₂ ≠ b₃ ≠ 0, artinya citra merek, harga dan kualitas layanan secara parsial ada pengaruh terhadap keputusan pembelian di toko ramli collection gresik.

2. Menentukan t_{tabel}

Menentukan taraf nyata (α) 5%, derajat bebas atau *degree of freedom* (df) $n - k$, dimana n = jumlah pengamatan dan k = jumlah variabel untuk menentukan nilai t_{tabel} .

3. Kriteria yang dipakai dalam uji t adalah:

- a. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara signifikan ada pengaruh nyata antara citra merek, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di toko ramli collection gresik. Dengan demikian hipotesis satu terbukti kebenarannya.
- b. Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, , artinya secara signifikan tidak ada pengaruh nyata antara citra merek, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di toko ramli collection gresik. Dengan demikian hipotesis satu tidak terbukti kebenarannya.



Gambar 3.3
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t