

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Hazesac dengan subjek konsumen yang membeli dan memakai produk tas Hazesac. Pemilihan lokasi ini karena Hazesac merupakan salah satu produsen tas lokal di kota Malang.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menunjukkan tingkatan antara variabel yang satu dengan variabel penelitian yang lain (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian ini bertujuan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa dan bagaimana suatu hubungan berpengaruh ataupun terjadi satu sama lain. Penelitian ini menekankan pada penelitian dan eksplorasi dari suatu variabel yang belum banyak informasi yang tersedia, antara variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *Electronic Word of Mouth* pada keputusan pembelian tas Hazesac.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah umum, meliputi: peneliti menentukan objek/subyek dengan sifat dan karakteristik tertentu, kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk tas di toko online Hazesac.

2. Sampel

Menurut Ferdinand (2014) Sampel merupakan sekelompok anggota populasi yang merupakan bagian kecil dari keseluruhan populasi. Proses pengambilan sampel ini diterapkan karena dalam banyak situasi, peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karena itu, peneliti membentuk suatu representasi populasi yang disebut sebagai sampel. Dalam pedoman untuk menentukan ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam keseluruhan variabel dikali dengan

ukuran sampel minimum 5 dan maksimum 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang ideal dan representative diperoleh dari jumlah indikator dikali 5 – 10.

Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator dari total keseluruhan variabel, yang terdiri dari variabel kualitas produk 8 indikator, variabel persepsi harga 4 indikator, variabel *electronic word of mouth* 4 indikator dan variabel keputusan pembelian 4 indikator. Total indikator yang berjumlah 20 tersebut akan dikali dengan 5 – 10. Peneliti memilih minimum sampel sebesar 5, dengan alasan agar sesuai dengan pendapat Ferdinand (2014), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal dan representative berkisar antara 100 sampai dengan 200 responden. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak $5 \times 20 = 100$ orang responden.

Adapun Kriteria yang digunakan peneliti dalam memilih sampel antara lain:

- a. Pembeli tas di toko online Hazesac.
- b. Responden umur dari 17 sampai 50 tahun, karena umur tersebut dianggap sudah bisa mengambil keputusan.

3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik sampling dengan desain *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling*, menurut Malhotra (2010) yaitu metode pemilihan sampel di mana peneliti dengan sengaja memilih partisipan atau unit sampel yang memiliki karakteristik yang memenuhi kriteria sampel yang dianggap penting atau relevan untuk penelitian. Dalam teknik ini, pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak, melainkan didasarkan pada tujuan penelitian dan kebutuhan informasi tertentu. *Purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk fokus pada kelompok atau individu yang dianggap paling dapat memberikan wawasan mendalam terkait pertanyaan penelitian.

D. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel digunakan sebagai alat untuk mempermudah dalam melakukan observasi terhadap objek penelitian. Penelitian ini menjelaskan pengaruh kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan Electronic word of mouth (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku dari konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk di toko online Hazesac.	a. Kemantapan atas keputusan membeli b. Cepat dalam memutuskan c. Yakin keputusan yang tepat d. Pertimbangan dalam membeli	Asnawi (2022), Fitri <i>et al.</i> , (2022), Maharama & Kholis (2018)
Kualitas produk (X1)	Suatu sifat dan ciri khas yang dapat menjamin kebutuhan konsumen pada produk di toko online Hazesac	a. <i>Performance</i> (kinerja) dari operasi utama sebuah produk b. <i>Feature</i> (fitur) dari suatu produk yang dibuat untuk meningkatkan kinerja produk. c. <i>Reliability</i> (keandalan) mengacu pada sejauh mana suatu produk akan beroperasi secara memuaskan. d. <i>Conformance to specification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) dari suatu produk yang	Fitri <i>et al.</i> , (2022)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
		<p>telah ditetapkan oleh konsumen.</p> <p>e. <i>Durability</i> (daya tahan) dari lamanya masa pakai sebelum memerlukan penggantian.</p> <p>f. <i>Serviceability</i> (kemampuan diperbaiki) merujuk pada sejauh mana suatu produk atau sistem dapat dengan mudah dan efektif diperbaiki atau dirawat ketika mengalami masalah atau kerusakan</p> <p>g. <i>Aesthetic</i> (keindahan) sebuah produk yang bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.</p> <p>h. <i>Perceived quality</i> (persepsi kualitas) Kesan kualitas yang dibuat oleh konsumen terhadap kualitas suatu produk.</p>	
Persepsi Harga (X2)	Pandangan atau penilaian konsumen terhadap nilai harga yang mereka anggap sepadan dengan kualitas dan manfaat yang	<p>a. Keterjangkauan Harga: Sejauh mana konsumen merasa mampu membeli produk atau layanan.</p> <p>b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Persepsi</p>	Darmansah & Yosepha (2020)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	ditawarkan oleh produk di toko online Hazesac.	<p>konsumen tentang hubungan antara harga yang dibayarkan dan kualitas produk yang diterima.</p> <p>c. Daya Saing Harga: Sejauh mana harga produk bersaing secara efektif dengan produk sejenis di pasaran.</p> <p>d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk: Persepsi konsumen tentang sejauh mana harga sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan.</p>	
Electronic Word Of Mouth (X3)	Suatu pernyataan yang positif ataupun negatif yang dibuat konsumen yang pernah membeli tentang sebuah produk atau jasa yang dapat diakses oleh semua orang melalui Platform online Hazesac.	<p>a. <i>Intensity</i> banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.</p> <p>b. <i>Valence</i> pendapat konsumen terhadap suatu produk atau layanan bersifat positif atau negatif</p> <p>c. <i>Content</i> isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk atau merek</p> <p>d. <i>Trust in Message</i> mengukur tingkat kepercayaan</p>	Revitria <i>et al.</i> , (2023); Rachmah & Madiawati, (2022)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
		konsumen terhadap informasi di jejaring sosial	

2. Skala Pengukuran

Alat pengukuran pada penelitian ini menggunakan Skala likert. Menurut Sugiyono (2013) Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam penelitiannya peneliti membuat definisi khusus dari fenomena sosial ini, yang selanjutnya disebut variabel penelitian, dan indikator-indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak proyek alat penyusunan, yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan. Skala likert memiliki 5 poin untuk menilai jawaban dari para konsumen terhadap pertanyaan yang diberikan dapat dilihat pada tabel 3.2:

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran

No	Simbol	Keterangan	Bobot/Skor
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	N	Netral	3
4	S	Setuju	4
5	SS	Sangat Setuju	5

E. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Oping *et al.*, (2022) data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner online.

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner sebagai teknik yang digunakan dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2013) Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilengkapi dengan memberikan serangkaian pertanyaan

atau pernyataan tertulis kepada responden. Jika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui harapan orang yang diwawancarai, maka kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif. Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan tertutup atau terbuka, dan dapat dikirimkan kepada responden secara langsung atau melalui surat atau internet. Penelitian ini peneliti menggunakan google form sebagai alat pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian.

G. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, Sebaliknya jika instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Dalam penelitian ini untuk mengetahui validitas peneliti menggunakan rumus korelasi product moment:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} - \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara avriabel X dan variabel Y

n : Jumlah sampel

$\sum X^2$: Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum Y^2$: Jumlah dari kuadrat nilai Y

\sum_{XY} : Jumlah perkalian antara variabel X dan variabel Y

Jika hasil dari nilai diatas taraf siginifikansi 5% (0,05) hasilnya lebih besar maka data tersebut dinyatakan valid. Dasar pengambilan keputusan

yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah (Ghozali, 2018):

- a) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuisisioner dinyatakan valid.
- b) Jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item kuisisioner dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini, cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach Alpha sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r : Reliabilitas instrument

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian skor padasetiap *item*

σ_t^2 : Jumlah varian total dikuadratkan

Berikut merupakan kriteria kelayakan pengukuran reabilitas dengan menggunakan uji statistik (α) *Cronbach Alpha* (Ghozali, 2018):

- a) Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka data yang digunakan realibel (0,60).
- b) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data yang digunakan tidak realibel (0,60).

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data di dalam penelitian ini menggunakan aplikasi olah data *SPSS (Statistical Program for Social Science)*. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah cara yang harus dilakukan setelah data dari semua responden terkumpul (Sugiyono, 2013). Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data sebagai berikut :

1. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, Persepsi dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian tas di toko online Hazesac. Adapun rumus yang digunakan pada rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$Rs = \frac{100(5-1)}{5} = \frac{400}{5} = 80$$

Keterangan :

- Rs : Rentang skala
 n : Jumlah sampel
 m : Jumlah alternatif item

Tabel 3. 3
Rentang Skala dan Pengukuran Variabel

Rentang Skala	Kualitas Produk	Persepsi Harga	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Keputusan Pembelian
100 – 179	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Sesuai	Sangat Tidak Positif	Sangat Tidak Yakin
180 – 259	Tidak Baik	Tidak Sesuai	Tidak Positif	Tidak Yakin
260 – 339	Cukup Baik	Cukup Sesuai	Cukup Positif	Cukup Yakin
340 – 419	Baik	Sesuai	Positif	Yakin
420 – 500	Sangat Baik	Sangat Sesuai	Sangat Positif	Sangat Yakin

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) normal atau tidak. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Penelitian terdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) (Ghozali, 2018).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan 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. Menurut (Ghozali, 2018) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (Variabel independen) (Ghozali, 2018). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dalam uji multikolonieritas untuk mendeteksi ada atau tidak multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai Variance Inflating Factor (VIF) dari hasil analisis regresi ≤ 10.00

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier adalah alat statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi linier hanya dapat digunakan untuk skala interval dan rasio. Secara umum regresi linier terdiri dari dua jenis, yaitu regresi linier sederhana dengan satu variabel bebas dan satu variabel terikat, dan regresi linier berganda dengan beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat Perdana, (2016) Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian.

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi (Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Electronic Word Of Mouth*)

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = *Electronic Word of Mouth*

e = Nilai erorr (residual)

I. Uji Hipotesis

Di dalam penelitian ini uji hipotesis penelitian menggunakan :

a. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t dalam sebuah penelitian digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independen secara individual atau parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut pengujian hipotesis terdiri dari:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Uji t digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) yaitu Kualitas Produk, citra merek, promosi dan harga terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Untuk menguji signifikan atau tidak antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai probabilitasnya (Ghozali, 2018). Untuk menguji bahwa hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan:

b = Koefisien regresi

Sb = Standar error atau standar deviasi

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya, variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya, variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk tas Hazesac.