

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain Penelitian ini merupakan laporan grafik dengan kuantitatif. Seperti yang diindikasikan oleh (Wibowo dan Heryjanto, 2020: 83-90) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berpusat pada kejadian-kejadian informasi sebagai angka-angka dengan harapan menggambarkan dan menggunakan model numerik, ide dan spekulasi yang saling terkait.

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel diharapkan dapat menentukan aturan yang dilihat pada faktor-faktor yang terkait dalam penyelidikan ini. Operasional variabel juga mengharapkan untuk menentukan ukuran estimasi dari setiap faktor, sehingga spekulasi yang dicoba lebih mudah untuk diperhatikan.

Operasional variabel adalah sifat atau kualitas suatu barang, mempunyai variasi yang dikendalikan oleh analisis sehingga cenderung terkonsentrasi dan kemudian diberikan tujuan. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel membutuhkan dan variabel otonom.

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah faktor yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Variabel yang diandalkan dalam pengujian ini adalah keputusan pembelian

Tabel 3. 1 Variabel Dependen

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Keputusan Pembelian	Menurut (Wahyuni et al., 2019) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan yang dipilih oleh konsumen dari berbagai pilihan yang ada atau bagaimana cara dari konsumen dalam memberikan jawaban terhadap keputusan dan ransangan pembelian yang telah diatur oleh perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Tahap Evaluasi 5. Prilaku Pasca Pembelian

3.2.2 Variabel Indepeden

Variabel Indepeden adalah faktor yang mempengaruhi faktor yang berbeda. Variabel Indepeden pertama (X1) dalam penelitian ini adalah brand image, Variabel Indepeden kedua (X2) adalah kualitas produk, dan Variabel Indepeden ketiga (X3) adalah kualitas pelayanan.

Tabel 3. 2 Variabel Independent Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Brand Image</i>	Menurut (Suhardi & Carolin, 2019: 39) <i>brand image</i> pemikiran atau pandangan pelanggan tentang apa yang mereka nikmati berdasarkan produk yang mereka tawarkan. Apabila perusahaan memperlihatkan produk yang bermutu dan bisa memuaskan keinginan pelanggan, hal ini akan membuat penilaian terhadap merek produk tersebut akan positif. kebalikanya jika apa yang ditawarkan oleh	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Favorability</i> 2. <i>Strength</i> 3. <i>uniqueness</i>
		perusahaan tidak cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, hal ini membuat penilaian pelanggan menjadi buruk.	
2	<i>Kualitas Produk</i>	Menurut (Eka Patama & Nurbaya, 2018: 495-499) Kualitas produk adalah cakupan dari seluruh karakteristik produk pemasaran, yang direncanakan dalam pembuatan dan perawatan sehingga produk yang dipakai dapat memuaskan apa yang menjadi harapan-harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Range of Type of Features.</i> 3. <i>Reliability and Durability.</i> 4. <i>Maintainability and Serviceability.</i> 5. <i>Sensory characteristics.</i> 6. <i>Ethical Profile and Image.</i>

3	<i>Kualitas Pelayanan</i>	Menurut (Sejati, 2016: 1-19) Kualitas pelayanan adalah sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengetahui tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang menjadi keinginan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliabilitas</i> 2. <i>Responsivitas</i> 3. <i>Jaminan</i> 4. <i>Empati</i> 5. <i>Bukti fisik</i>
---	---------------------------	--	---

Sumber: (Suhardi & Carolin, 2019), (Eka Patama & Nurbaya, 2018)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Merentek dan Lopian, 2017: 2839-2847) Populasi adalah wilayah generalisasi, objek / subjek yang memiliki ciri dan karakter yang diselesaikan dan diterapkan oleh analisis sehingga dapat dipersepsikan dan diberikan tujuan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang ingin melakukan pembelian menggunakan aplikasi Tokopedia yang jumlahnya belum diketahui karena populasinya tidak dibatasi. Sedangkan (Tambariki, 2018: 4) Teladan penting untuk kualitas yang dikuasai oleh masyarakat. Pemeriksaan dalam ujian digunakan non-likelihood testing, Accidental exam, yaitu contoh yang diambil dengan resiko, yaitu setiap individu yang akhirnya mengumpulkan spesialis dan dapat dijadikan contoh. Dalam pengujian ini jumlah pengujian belum diketahui karena populasinya tidak dibatasi dan ukuran populasi dalam penelitian ini tidak begitu saja dikenali, jadi untuk mempermudah mempelajari ukuran contoh tersebut persamaan lemeshow digunakan sebagai berikut:

Rumus 3. 1 Lemeshow

$$z = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

P = estimasi proporsi populasi (0,5)

Q = 1-p

d = internal atau penyimpangan (0,10)

jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus lemeshow, didapatkan sampel sebanyak 97,6 responden maka dari itu peneliti membulatkan jumlah sampel dari 97,6 menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Strategi bermacam-macam informasi harus dimungkinkan sebagai berikut:

1. interview (wawancara)

interview (wawancara) adalah metode bermacam-macam informasi yang dipimpin oleh analis vis-à-vis dan pertanyaan dan jawaban langsung antara mediator dan individu aset.

2. Angket (kuisisioner)

Angket (kuisisioner) adalah strategi pengumpulan informasi yang digunakan

oleh spesialis dengan memberikan dan memberikan pertanyaan atau penjelasan tertulis kepada seseorang untuk menemukan solusi.

3. Observasi (pengamatan)

Observasi (pengamatan) adalah strategi kumpulan informasi secara umum yang mencakup berbagai sumber variabel dalam pelaksanaannya. Strategi assortment informasi persepsi mengukur mentalitas responden dan melaporkan kejadian berbeda yang terjadi sehingga strategi assortment informasi ini masuk akal untuk memahami insting manusia, kerangka kerja, dan kejadian normal yang terjadi di sekitar kita.

3.5. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Yang lebih mengkhawatirkan tentang pemeriksaan informasi berupa angka-angka dan kemudian disiapkan dengan menggunakan teknik-teknik yang terukur, sehingga cenderung dipahami dan diberikan tujuan. Informasi yang digunakan merupakan informasi penting, dimana informasi diperoleh dari hasil polling yang merupakan reaksi atas pernyataan yang diberikan kepada pembeli yang berbelanja di Tokopedia.

3.6 Instrumen yang Digunakan

Survei yang disampaikan kepada responden ditutup menggunakan skala Likert dan reaksi yang ditawarkan dibatasi oleh keputusan tanggapan yang dapat diakses. Mengingat skala Likert, tanggapan terhadap pernyataan responden pada jajak pendapat untuk gambar merek, kualitas barang dan kualitas administrasi. Diberikan alternatif yang menyertai:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan faktor otonom dan faktor lingkungan yang diperhatikan. Seperti yang diindikasikan oleh (Efnita, 2017:231) Pemeriksaan khusus adalah strategi yang digunakan untuk memecah informasi yang mengidentifikasi dengan pengenalan data dengan menggambarkan informasi yang telah dikumpulkan.

3.7.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah tes yang digunakan untuk menunjukkan apakah suatu survei sah. Sesuai (Tanady dan Fuad, 2020) Uji Validitas digunakan untuk menentukan keabsahan suatu survei. Jajak pendapat dapat dianggap sah jika penunjuk survei dapat menunjukkan sesuatu yang akan diperkirakan oleh Dalam survei, suatu pernyataan dianggap substansial jika konsekuensi dari r hitung $> r$ tabel (Fauziah, 2019).

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Sebagaimana dikatakan oleh (Efnita, 2017: 231) Uji Reliabilitas adalah seberapa besar tes tersebut dapat secara tepat mengukur target instrumen estimasi. Survei diharapkan dapat diandalkan jika reaksi dari responden secara konsisten stabil dan menunjukkan jawaban komparatif setiap kali perkiraan dibuat. Jika nilai estimasi Cronbach alpha (α) $\alpha > 0,60$ maka semua hal dari variabel tersebut solid. **Rumus 3. 2** Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] 1 - \left[\frac{\sum a b^2}{a_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

K : Banyaknya item pertanyaan atau pernyataan

$\sum a b$: Jumlah varian butir

a_1^2 : Varian total

3.7.3 Pengujian Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas ini digunakan untuk menentukan apakah dalam model relaps, faktor yang membuat frustrasi atau bertahan memiliki dispersi biasa atau tidak teratur. Harga diri yang biasanya disampaikan akan menjadi seolah-olah digambarkan membingkai dering. Dalam investigasi ini tes Kolmogorov Smirnov digunakan dengan kondisi penilaian tes yang menyertai:

1. Dalam hal makna informasi yang ditentukan (sig) > 5% atau > 0,05, informasi tersebut biasanya tersampaikan.
2. Jika arti dari informasi yang ditentukan (sig) adalah <5% atau <0.05, maka informasi tersebut biasanya tidak tersebar (Eka Patama dan Nurbaya, 2018: 495-499).

3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk melihat apakah pada kondisi relaps terdapat hubungan antara faktor bebas. Model relaps yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antara faktor-faktor bebas. Dalam hal terjadi keterkaitan maka terjadi permasalahan multikolonieritas atau disebut juga dengan variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel otonom yang hubungannya antara faktor-faktor bebasnya sama dengan nol. Uji multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan model relaps yang terdapat pada hubungan antara faktor bebas tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai Change Expansion Factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka terbebas dari multikolinieritas. (Kebenaran, 2016: 1-19).

3.7.3.3 Uji Heteroskedastistas

Menurut (Sejati, 2016: 1-19) Uji heteroskedastitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakseimbangan perubahan untuk semua persepsi. Untuk menyelidiki heteroskedastisitas, teknik Glejser digunakan dengan melepaskan semua faktor otonom dengan kualitas sisa tertinggi mereka. Jika efek samping dari likelihood esteem memiliki nilai kepentingan > nilai tidak penting (0.05), maka model tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian spekulasi

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) untuk menentukan hubungan antara faktor bebas sebagian besar berdampak pada variabel reliabel besar atau tidak (Sejati, 2016: 1-19). Pengaturan dilakukan pada uji t setelah adanya efek samping dari penghitungan t. Kemudian kontras estimasi dari t tabel dan t hitung. Metodologi dinamikanya adalah: jika t hitung > t tabel dan estimasi kepentingan (α) > 0,05 maka H_0 diberhentikan. Sehingga terdapat pengaruh variabel otonom umum terhadap variabel membutuhkan.

- a. Jika t hitung < t tabel dan tingkat kepentingan (α) > 0,05 maka H_0 diakui. Jadi faktor bebas secara keseluruhan tidak berdampak pada variabel yang membutuhkan.
- b. Jika t hitung > t tabel dan taraf besar (α) > maka H_0 diakui maka ada pengaruh faktor bebas terhadap variabel dependen secara keseluruhan.

3.7.4.2 Uji Simultan (F)

Uji f digunakan untuk menentukan apakah model relaps dapat digunakan untuk melihat pengaruh faktor-faktor bebas secara bersama-sama terhadap variabel reliabel. Jika f hitung < f tabel dan nilai kritis > 0,05, maka teori tersebut diberhentikan. pada titik itu teori tersebut diberhentikan. Sedangkan jika f hitung > f tabel dan nilai kepentingan < 0,05 maka faktor otonom saling mempengaruhi variabel reliabel (Efnita, 2017: 231).

3.7.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Berbagai rencana kekambuhan langsung untuk melihat dampak dari setidaknya dua faktor bebas (logis) pada satu variabel lingkungan. Model ini menggambarkan adanya garis lurus / hubungan langsung antara variabel yang membutuhkan dan setiap indikatornya. Investigasi kekambuhan yang digunakan dalam pemeriksaan ini adalah Brand Image (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) serta keputusan pembelian (Y) (Efnita, 2017: 231). Padahal dalam penelitian ini resep yang dibentuk adalah:

Rumus 3. 3 Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_2$ = Koefisien regresi variable indepeden

X1 = Brand Image

X2 = Kualitas Produk

X3 = Kualitas Pelayanan

3.7.4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi direferensikan dengan R² untuk menguji perbedaan langsung yang menggabungkan beberapa faktor sehingga sejauh mana semua

ketidakekalan pada variabel yang membutuhkan (Y) dapat direalisasikan yang dapat dijelaskan oleh faktor bebas (X) yang terkandung dalam berbagai relaps lurus model kondisi bersama-sama. Sebagaimana dikatakan oleh (Sejati, 2016: 1-19) Investigation of assurance (R), yang memiliki kapasitas untuk menunjukkan kapasitas terafiliasi antara faktor bebas dan faktor lingkungan secara umum. Nilai koneksi berkisar pada kisaran 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa estimasi 0 untuk hubungan yang terjadi lemah, dan 1 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi sangat padat. Estimasi R Square merupakan tingkat solidaritas determinan variabel otonom untuk menggambarkan setiap penyesuaian pada variabel membutuhkan. R square sering juga disebut Koefisien Determinasi

3.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.8.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini terhadap konsumen yang berbelanja di Tokopedia melalui aplikasi tokopedia.

3.8.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3. 3 Jadwal penelitian

Kegiatan	Bulan					
	Septem ber	Oktober	Nove mber	Desem ber	Januar i	Februari
Pengajuan judul						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Kuisisioner						
Pengolahan data						
Bab IV						
Bab V						
Penyerahan Hasil						