

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik tujuannya untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2015:11).

Rumusan masalah asosiatif ialah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014:36).

Hubungan kausal ialah hubungan yang bersifat sebab akibat Untuk menganalisis variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga dan brand image terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen pada pembelian(Sugiyono, 2014:37).

Maka penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier sederhana, dengan menggunakan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan brand image terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen pakaian *thrifting* di toko Mohot Sruny Lumajang.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini menggunakan variable kualitas produk, harga, dan

brand image terhadap kepuasan konsumen. Sehingga kualitas produk, harga, dan brand image merupakan variabel independen dan kepuasan konsumen merupakan variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di tempat usaha dan juga kepada konsumen pakaian *thrifting* di toko Mohot Sruny Lumajang dikarenakan terdapat permasalahan terhadap kepuasan konsumen.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Dalam riset ini, dipergunakan sumber pengumpulan data, yaitu pengumpulan data internal.

3.3.2 Sumber Data

a. Data internal

Dalam penelitian ini peneliti mencari informasi guna memverifikasi fakta di lapangan, Data internal yang diperoleh berasal dari publik yang bersangkutan. Metode ini dipakai guna, memperoleh data internal ialah dengan peneliti mewawancarai dan membagikan kuisisioner seputar pengaruh kepercayaan pelanggan dan komunikasi word of mouth terhadap loyalitas pelanggan (Singestecia et al., 2018). Data yang saya peroleh saya dapatkan dari angket yang saya bagikan melalui google form di beberapa kalangan remaja dan dewasa yang menjadi pelanggan pakaian *thrifting* lalu saya menunggu 6-7 hari untuk mendapatkan responden yang saya butuhkan dalam penelitian ini.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Dalam sebuah penelitian, terkadang memiliki populasi yang sangat luas (Sugiyono, 2014:80).

Populasi yang digunakan penelitian ini ialah pelanggan toko mohot sruny Jl.Raya klakah, Kecamatan klakah berjumlah 250 orang.

3.4.2 Sampel

Mendefinisikan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi, Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sekaran & Bougie, 2017:54).

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode *Accidental sampling* pengambilan sampling secara kebetulan (tanpa sengaja) yang di temukan oleh peneliti untuk menentukan sampel penelitian (Sugiyono, 2018:131). Penelitian ini meneliti tentang pakaian thrifhting selanjutnya peneliti menanyakan ke kaum remaja dan dewasa tentang pendapat kualitas produk, harga,brand image pakaian thrifhting yang dia temui di kota lumajang.

sampel yang layak digunakan dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 200

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel menurut (Sugiyono, 2018:136).

Sedangkan sampling *Accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti

dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2018:138).

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus teori Roscoe menurut (Sugiyono, 2015:12).

Dengan memberikan saran-saran tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian, apabila suatu penelitian akan dilakukan analisis dengan menggunakan *multivariate* (misalnya seperti korelasi atau regresi ganda), maka ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian ini adalah mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 200 dan jumlah sampel antara 15 sampai dengan 20 responden dari jumlah variabel yang diteliti. Dengan demikian peneliti menggunakan 15 responden sebagai sampel dan 4 variabel yaitu $4 \times 15 = 60$ responden.

Pada penelitian ini diambil sampel sebanyak 40 responden dengan kriteria responden yang diambil adalah semua jenis kelamin baik itu laki-laki maupun perempuan, dengan usia 15 sampai 55 tahun, dan minimal melakukan pembelian pakaian *thrifting* di toko Mohot Sruny Lumajang.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel penelitian

Variabel adalah pengelompokan logis dari sejumlah atribut. Misal, laki-laki dan wanita adalah atribut, dan jenis kelamin adalah variabel yang terdiri atas dua atribut tersebut (Morissan, 2015:70).

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain (Sugiyono, 2014:38).

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38).

Variabel dalam penelitian ini terdapat 4 (tiga) yaitu variabel *independen* (bebas) dan variabel *dependen* (terikat)

a. Variabel Independen (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat) (Sugiyono, 2014:39).

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah :

- a. Kualitas Produk (X1)
- b. Harga (X2)
- c. Brand Image (X3)

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:39).

Variabel dependen merupakan variabel yang diteliti yang memiliki nilai yang diduga berasal dari pengaruh variabel independen yang ditentukan sendiri oleh peneliti secara sistematis. Dengan kata lain, *the dependent variable is what the researcher wishes to explain* (variabel dependen adalah apa yang ingin dijelaskan peneliti (Morissan, 2015:73).

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y)

3.5.2 Definisi Konseptual

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Sebuah produk (atau jasa) dan komponennya harus dibandingkan secara kritis dan obyektif dengan kompetisi serta harapan dan kebutuhan pelanggan (David, 2013:132).

Dimensi kualitas produk yang merupakan indikator dari kualitas produk.

Meliputi :

- f. Kinerja (performance)
- g. Keistimewaan tambahan (feature)
- h. Keandalan (reliability)
- i. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)
- j. Ketetapan kualitas (perceived quality)

2. Harga

Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Definisi harga merupakan unsur bauran pemasaran atau pendapatan bagi perusahaan dan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Kotler dalam Situmorang, 2012 : 162).

- a) Harga relatif lebih murah dari pesaing
- b) Harga yang terjangkau

- c) Harga yang murah

3. Brand Image

Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasi mereka dari para pesaing (Kotler & Keller, 2013).

- a) Lambang atau logo merek mudah diingat
- b) Merek terkenal mudah dikenali
- c) Merek yang terpercaya

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2012:158).

Indikator kepuasan konsumen :

- a. Kualitas Produk
- b. Kualitas pelayanan
- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dapat dibentuk dari indikator dalam penelitian dan akan diuji terlebih dahulu untuk menentukan skala pengukuran datanya. Kemudian dibentuk kuesioner kepada 40 responden, hal ini dilakukan agar dapat menunjukkan hasil yang valid dan reliabel sebelum kuesioner tersebut disebar luaskan kepada responden.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015:167).

a. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini dapat berupa pertanyaan kuisisioner yang dikembangkan dari indikator-indikator yang terdapat dalam penelitian ini. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Kualitas Produk	Kinerja (<i>performance</i>)	Kualitas produk Pakaian <i>Thrifting</i> di toko Mohot Sruny Lumajang baik	Interval	
		Keistimewaan tambahan (<i>feature</i>)	Pakaian <i>Thrifting</i> di toko Mohot Sruny Lumajang mempunyai kemasan yang bagus		
		Keandalan (<i>reliability</i>)	Pakaian <i>Thrifting</i> di toko Mohot Sruny Lumajang mempunyai berbagai varian rasa		
		Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	Pakaian <i>Thrifting</i> di toko Mohot Sruny Lumajang mempunyai warna rasa yang pas		
		Ketetapan kualitas (<i>perceived quality</i>)	Pakaian <i>Thrifting</i> di toko Mohot Sruny Lumajang mempunyai ketetapan kualitas yang baik		
2.	Harga	Harga relatif lebih murah dari pesaing	Harga Pakaian <i>Thrifting</i> di toko Mohot Sruny Lumajang relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya yang menjual produk sejenis	Interval	Priansa, (2017:354)

	Harga yang terjangkau		Pakaian <i>Thrift</i> ing di toko Mohot Sruny bisa dibeli seluruh masyarakat lumajang	
	Harga yang murah		Pakaian <i>Thrift</i> ing di toko Mohot Sruny Lumajang memiliki harga yang terjangkau	
3.	Brand Image	Merek mudah diingat	Pakaian <i>Thrift</i> ing di toko Mohot Sruny Lumajang mempunyai merek yang mudah diingat oleh konsumen	Priansa, (2017:168)
		Merek mudah dikenali	Pakaian <i>Thrift</i> ing di toko Mohot Sruny Lumajang merupakan merek yang mudah dikenali (terkenal)	Interval
		Merek yang terpercaya	Pakaian <i>Thrift</i> ing di toko Mohot Sruny Lumajang merupakan merek yang dipercaya oleh konsumen.	
	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Saya membeli Pakaian <i>Thrift</i> ing di toko Mohot Sruny karena kualitas produk	
		Kualitas pelayanan	Saya Pakaian <i>Thrift</i> ing di toko Mohot Sruny karena kualitas pelayanan	
		Emosional	Saya membeli Pakaian <i>Thrift</i> ing di toko Mohot Sruny karena keinginan pribadi	
		Harga	Saya membeli Pakaian <i>Thrift</i> ing di toko Mohot Sruny karena harga terjangkau	
		Biaya	Saya membeli Pakaian <i>Thrift</i> ing di toko Mohot Sruny karena biaya	

b. Penentuan Pengukur Data

Skala pengukuran merupakan pemberian angka-angka terhadap benda atau peristiwa dengan kaidah tertentu dan menunjukkan bahwa kaidah yang berbeda menghendaki skala dan pengukuran yang berbeda pula (Nana & Elin, 2018).

Pada penyusunan kuesioner ini penulis menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang (Rahmawati, 2020).

Tabel 3.2 Skor Jawaban Responden

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Observasi ialah suatu proses kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan proses psikologis. Yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2017:229).

Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung objek penelitian ini yang terdiri dari kualitas produk ,harga, brand image terhadap responden pelanggan pakaian *thrifting* Mohot Sruny Lumajang.

3.7.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:225) .

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah analisis deskripsi menggunakan nilai indeks untuk mendapatkan gambaran yang telah dikumpulkan mengenai derajat penilaian responden atas variabel yang diteliti (Ferdinand, (2014:232) dalam Fatoni & Hardianti, 2020).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan hitungan metode statistik yang dibantu dengan data SPSS pada perhitungan regresi

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yang digunakan akan memberikan gambaran data yang dikumpulkan dalam penelitian. Dimana analisis ini digunakan dengan menggunakan distribusi frekwensi, statistik rata-rata, dan angka indeks (Ferdinand, 2014).

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (Ghozali, 2019).

3.8.2 Analisis Statistik Inferensial

Berikut beberapa tahapan yang dilakukan yaitu pengujian variabel indikator, pengujian instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan evaluasi hasil regresi koefisien determinasi (R^2), uji kelayakan model (uji F) dan uji hipotesis (Uji-t). Adapun penjelasan dari langkah tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pengujian Variabel Indikator

Merumuskan sebuah item indikator dari sebuah variabel yaitu dengan uji indikasi dan uji kausalitas. Setelah melakukan uji indikasi dan uji kausalitas yaitu melakukan uji logical connection untuk menguji indikator tersebut layak atau tidaknya untuk dibentuk hipotesis kausalitas (Ferdinand, (2014) dalam Robiansyah, 2017). Pengujian indikasi dan kausalitas yang dapat dijelaskan di lampiran tabel 3.3 dan 3.4.

b. Pengujian Instrumen

1. Pengujian Validitas

Untuk menghitung nilai korelasi (r) antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total digunakan uji validitas (Ghozali I, 2016).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$ (dalam hal ini n adalah jumlah sampel) (Rahmawati, 2020), dimana hasilnya sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, artinya butir pertanyaan tersebut valid.
- 2) Apabila nilai r hitung $<$ r tabel, artinya butir pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, (2011:47) dalam Faris, 2015). Menghitung reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik cronbach alpha (α).

Instrumen memenuhi jika batasan reliabilitas sesuai dengan batasan yang sudah ditentukan (Ghozali, (2016) dalam Rahmawati, 2020), yaitu:

- 1) Jika nilai cronbach alpha $\alpha > 0,60$ maka instrumen mempunyai reliabilitas yang baik dan terpercaya atau reliabel.
- 2) Jika nilai cronbach alpha $\alpha < 0,60$ maka instrument tidak mempunyai reliabilitas yang terpercaya atau tidak reliabel.

Kuisisioner yang telah dibentuk akan dilakukan uji coba kepada sebanyak 40 responden (Ferdinand, 2014). Pengujian tersebut dapat berupa validitas dan reliabilitas. Kedua konsep pengujian itu menjadi penting karena peneliti akan berkerja dengan menggunakan instrumen-instrumen analisis lanjutan, untuk pemenuhan kriteria validitas dan reliabilitas.

c. Uji asumsi klasik

Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear Ordinary Least Square (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik (Anwar Hidayat, 2017). Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi secara normal. Selain melihat grafik histogram dapat juga melihat grafik normal probability plot (Ghozali, (2017) dalam Ginting et al., 2020).

Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan pada non-parametric statistic dengan melakukan uji Kolmogorov-Sminov (K-S), dengan ketentuan jika $\text{sig} > 0,05$ maka normal, dan jika $\text{sig} < 0,05$ maka tidak normal.

2) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel independen. Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi linier berganda, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Cara yang digunakan adalah koefisien korelasi antar variabel independen kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas (Ferdinand, 2014).

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk menguji variabel pengganggu yang tidak konstan. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode park. Metode ini dipilih karena varian variabel pengganggu populasi tidak diketahui dan disarankan untuk menggunakan nilai residual dari hasil regresi sebagai proksi varian variabel pengganggu. Apabila pada tingkat $\alpha=5\%$ variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka pengujian heteroskedastisitas dapat terpenuhi (Ferdinand, 2014).

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengambil seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) (Sugiyono, (2012) dalam Hadju, 2020).

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$KK = a + b_1KP + b_2H + b_3BI + e$$

Keterangan:

KK = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

KP = Kualitas Produk

H = Harga

BI = Brand Image

E = Variabel Pengganggu

3.8.4 Evaluasi Regresi

Evaluasi regresi dilakukan untuk mengetahui seberapa baik hasil regresi penelitian ini. Evaluasi regresi dilakukan dengan memberikan penilaian seberapa baik (*goodness of fit*) model regresi menjelaskan variasi variabel independen melalui koefisien determinasi (R^2). Kemudian menguji kelayakan model (uji F) dengan uji signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (*overall fit*), serta melakukan uji signifikansi (uji t) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (*significance test*). Penjelasan pengujian tersebut dapat dijelaskan dengan menggunakan hasil *output* SPSS (Ferdinand, 2014) yaitu:

- 1) Koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan melihat tabel *R Square* dan dibentuk prosentase total variasi dari variable dependen yang dijelaskan oleh variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.
- 2) Uji kelayakan model (uji F) dilakukan dengan melihat tabel *ANOVA*. Apabila tingkat signifikansi kurang dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan merupakan model yang layak.

Uji signifikansi (uji-t) dapat diperoleh dari tabel *coefficients*. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,5, maka hipotesis yang diajukan diterima. Sebaliknya apabila lebih dari 0,5, maka hipotesis yang diajukan ditolak.

