

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Siyoto & Sodik (2015:17–18) metode penelitian kuantitatif adalah metode yang dirinci secara jelas sejak awal desain penelitian dan mempunyai tujuan serta metodologi yang telah ditentukan. Definisi lain dari penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan banyak statistik, mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi data dan distribusi temuan. Demikian pula, akan sangat membantu jika Anda menyertakan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya pada akhir penelitian. Karena data penelitian yang digunakan dalam metode ini bersifat numerik dan alat statistik digunakan untuk analisis, maka metode ini dianggap sebagai metode kuantitatif.

Untuk menunjukkan bagaimana kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *content marketing* mempengaruhi kriteria lain (Y), khususnya keputusan pembelian untuk menggunakan layanan cuci sepatu di Bonadea Lumajang. Keputusan menggunakan jasa cuci sepatu di Bonadea Lumajang diduga dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang meliputi kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan *content marketing* (X_3). Hipotesis ini dapat diperkuat dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini.

3.2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah satu variabel terikat dan tiga variabel bebas.

Variabel independen yang digunakan meliputi kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan *content marketing* (X_3). Saat ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Lokasi cuci sepatu Bonadea Lumajang terletak di Jl. Gubernur Suryo, Tompokersan, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67316 menjadi lokasi penelitian ini.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Data atau sumber informasi yang memberikan gambaran jelas tentang topik penelitian merupakan komponen penting dalam upaya penelitian. Data merupakan fakta empiris yang dikumpulkan peneliti dengan maksud untuk menyelesaikan suatu permasalahan atau memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian, menurut Siyoto & Sodik (2015). Untuk mendeskripsikan objek, peristiwa, atau konsep data dapat berupa keadaan, gambar, suara, huruf, angka, matematika, bahasa, atau simbol lainnya.

Data primer dan sekunder merupakan dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengamatan langsung dan catatan yang dilakukan pada sumbernya merupakan data primer. Konsumen Bonadea Lumajang yang menjadi responden kuesioner menyediakan data primer untuk penelitian ini. Sebaliknya, data sekunder mengacu pada kumpulan informasi yang sudah ada sebelumnya yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian seperti literatur dan temuan penelitian terdahulu.

3.3.2. Sumber Data

a. Data Internal

Data internal mengacu pada informasi yang mungkin ditemukan di dalam perusahaan atau merupakan informasi murni. Bisa juga berasal dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti sendiri atau orang lain Kurniasih *et al.*, (2021:5). Data internal dari Bonadea Lumajang seperti statistik historis realisasi sepatu dan efektivitas layanan informasi yang diterapkan, digunakan dalam penelitian ini.

b. Data Eksternal

Kurniasih *et al.*, (2021:5) data eksternal merupakan informasi yang dikumpulkan dari sumber selain lembaga, organisasi, atau hasil pengamatan orang lain. Sedangkan data eksternal yang dimasukkan dalam penelitian ini berasal dari pengunjung Bonadea Lumajang yang mencuci sepatu.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Yang dimaksud dengan populasi adalah semua subjek yang termasuk dalam penelitian, termasuk benda mati dan makhluk hidup serta gejala, hasil tes, dan kejadian. Populasi berfungsi sebagai sampel yang representatif untuk keperluan penelitian dengan memberikan ciri-ciri tertentu. Populasi penelitian dapat dianggap sebagai unit analisis lengkap yang atributnya dihitung. Unit analisis itulah yang dikaji atau dijelaskan oleh Sinaga (2014:4). Target demografi penelitian ini adalah seluruh konsumen cuci sepatu di Bonadea Lumajang.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah jumlah atribut dan data. Seseorang dapat mengekstrapolasi

kesimpulan ke seluruh populasi dari suatu sampel. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus cukup mewakili populasi, Sugiyono (2014:81). Sampel yang representatif dari populasi diambil oleh peneliti jika terdapat populasi yang besar dan sumber daya yang tidak mencukupi untuk mempelajari populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, sampel harus cukup mewakili populasi.

Metode yang dikembangkan Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2014:90–91) untuk menentukan besar sampel meliputi:

- 1) Besar sampel suatu penelitian sebaiknya antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Dalam hal contoh tersebut sampel dikarakterisasi menjadi suatu hal yang spesifik (orientasi, pekerjaan, dan sebagainya).
- 3) Jika analisis regresi *multivariat* seperti regresi linier berganda atau korelasi digunakan dalam penelitian, maka jumlah anggota sampel minimal harus sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang diperiksa. Misalnya, jika ada 5 variabel penelitian (independen dan dependen) akan ada $10 \times 50 = 50$ anggota sampel.
- 4) Dalam studi eksperimen langsung, kelompok eksperimen dan kontrol masing-masing terdiri dari 10-20 anggota sampel.

Dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, analisis regresi linier berganda merupakan pendekatan *multivariat* yang digunakan untuk analisis dalam penelitian ini. Jadi, 20×4 variabel = 80 anggota sampel yang diambil.

3.4.3. Teknik Sampling

Sugiyono (2014:81), mengungkapkan bahwa metode sampling adalah cara mengambil sampel. Secara umum, ada dua kategori teknik pengambilan sampel:

pengambilan sampel *probability* dan pengambilan sampel *non-probability*.

Untuk penelitian semacam ini, strategi pengambilan sampel *non-probability* yang tepat dipilih dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental*. Sugiyono (2015:126) mendefinisikan *accidental sampling* sebagai strategi pembuatan sampel yang melibatkan pemilihan secara acak siapa saja yang secara tidak sengaja sesuai dengan kebutuhan peneliti sebagai sumber data.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel kontekstual Hatch dan Farhady (1981) dalam Sugiyono (2014:38) adalah ciri-ciri yang membedakan seseorang atau sesuatu dengan yang lain. Variabel penelitian adalah sifat, keyakinan, atau perilaku seseorang atau objek dengan variasi tertentu yang diperhatikan peneliti sebelum mengambil kesimpulan. Variabel independen dan variabel dependen merupakan dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Variabel Independen

Meskipun “variabel bebas” adalah istilah yang sering digunakan dalam bahasa Indonesia, istilah-istilah alternatif, seperti unsur stimulus, prediktor, atau anteseden, dapat digunakan untuk menyatakan variabel bebas. Variabel bebas adalah yang mempengaruhi, mengubah, atau menyebabkan timbulnya variabel lain, menurut Sugiyono (2014:39). Kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), *content marketing* (X_3) merupakan variabel independen.

b. Variabel Dependen

Meskipun dalam bahasa Indonesia variabel ini disebut sebagai variabel terikat

namun dikenal juga sebagai variabel keluaran, kriteria, dan konsekuensi Sugiyono (2014:39). Dengan kata lain, variabel yang diperkirakan sebagai hasil pengaruh faktor-faktor independen yang ditentukan secara tepat disebut variabel dependen. Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

3.5.2. Definisi Konseptual

Deskripsi konseptual masing-masing variabel dapat dibuat sebagai berikut, setelah memberikan penjelasan alasan mendasarnya.

a. Kualitas Pelayanan

Tingkat kepuasan konsumen yang dicapai melalui interaksi layanan dikenal sebagai kualitas layanan. Kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh sejumlah karakteristik penting, termasuk daya tanggap, empati, keamanan, permintaan, dan tanggung jawab.

b. Persepsi Harga

Jumlah atau nilai yang disepakati untuk perolehan suatu barang atau jasa dikenal sebagai harga. Dalam konteks bisnis, harga mencakup faktor-faktor seperti biaya produksi, keuntungan, faktor pasar, dan strategi pemasaran yang mempengaruhi penentuan nilai suatu barang atau jasa.

c. Content Marketing

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai "*content marketing*" sangat menekankan pada pembuatan, berbagi, dan publikasi konten yang menarik, mempertahankan, dan melibatkan *audiens*. Tujuannya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan calon konsumen dengan memberikan informasi,

edukasi, dan hiburan yang bermanfaat. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan niat membeli.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen melalui proses pengambilan keputusan ketika memilih produk atau layanan mana yang akan dibeli. Adapun faktor yang mempengaruhi seperti kebutuhan pribadi, harga, merek, pengalaman sebelumnya, ataupun pemasaran. Keseluruhan proses ini melibatkan evaluasi informasi, mempertimbangkannya, dan pada akhirnya memutuskan apakah akan melakukan atau menolak pembelian.

3.5.3. Definisi Operasional

a. Kualitas Pelayanan

Lima aspek krusial kualitas pelayanan diwakili oleh indikator kualitas pelayanan menurut Andalusi (2018:308), dimensi tersebut meliputi:

1. Tangibles

Pameran nyata seperti bangunan nyata, perabotan, *staff*, dan barang-barang korespondensi.

2. Reliability

Sesuatu yang bisa diandalkan, seperti kemampuan memberikan layanan yang memadai dan menjanjikan, merupakan hal yang patut dipertimbangkan.

3. Responsiveness

Respons yang cepat, khususnya, mendukung *customer* dalam memberikan layanan yang cepat dan tanpa cela.

4. Assurance

Agunan berupa pengetahuan luas dalam mengkomunikasikan informasi

sedemikian rupa sehingga dapat dipercaya.

5. *Empathy*

Ketidakmampuan individu untuk mengungkapkan perasaannya, seperti kebutuhan untuk memberikan perhatian kepada orang lain, yang dapat ditawarkan oleh bisnis kepada konsumen.

Kuesioner dibuat dengan tanggapan pada *skala likert* berdasarkan indikator kualitas pelayanan, sebagai berikut:

- 1) Bonadea memberikan fasilitas ruang tunggu yang bersih dan nyaman.
- 2) Kesiapan karyawan Bonadea dalam melayani *Pick up & Delivery*.
- 3) Karyawan Bonadea dalam memberikan informasi terkait permasalahan sepatu dilakukan secara tepat.
- 4) Bonadea memberlakukan garansi pengembalian apabila kebersihan sepatu kurang memuaskan.
- 5) Karyawan Bonadea bersedia membantu mengatasi keluhan *customer*.

b. Persepsi Harga

Kotler & Armstrong (2012:314) menyatakan bahwa harga dapat digambarkan melalui empat metrik, diantaranya:

- 1) Keterjangkauan harga

Konsumen mampu membayar jumlah yang telah ditetapkan perusahaan. Misalnya, satu merek biasanya menawarkan serangkaian produk dengan harga berbeda, dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Ketika harga suatu produk ditetapkan, banyak orang yang membelinya.

2) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini, apakah suatu produk mahal atau tidak, pembeli benar-benar mempertimbangkan harga.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering kali memilih barang yang lebih mahal daripada barang yang lebih murah karena menurut mereka terdapat perbedaan kualitas. Biaya adalah metrik umum untuk menilai kualitas. Konsumen lebih yakin bahwa suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik jika harganya lebih mahal.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh dugaan manfaatnya. Konsumen mungkin memutuskan untuk tidak melakukan pembelian lebih lanjut jika menurut mereka produk tersebut mahal dan kelebihannya tidak sebanding dengan pengeluarannya.

Kuesioner dibuat dengan tanggapan pada *skala likert* berdasarkan indikator persepsi harga, sebagai berikut:

- 1) Harga jasa cuci sepatu yang ditawarkan Bonadea dapat dijangkau oleh semua kalangan.
- 2) Harga jasa cuci sepatu di Bonadea lebih murah dibanding dengan pesaing.
- 3) Harga jasa cuci sepatu yang ditawarkan Bonadea sebanding dengan hasil yang diberikan.
- 4) Harga jasa cuci sepatu yang ditawarkan Bonadea sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

c. *Content Marketing*

Dari teori di atas indikator yang dapat menurut Milhinhos (2015) dalam Rachma & Mustikasari (2022:501) adalah sebagai berikut:

1) Relevansi

Pemasar menawarkan informasi terkait yang disesuaikan untuk memenuhi permintaan setiap konsumen sebagai konten pemasaran.

2) Akurasi

Pemasar menyediakan konten yang berdasarkan fakta dan berisi informasi akurat yang mencerminkan apa yang terjadi.

3) Bernilai

Pemasar menyediakan akses yang berisi suatu informasi kepada konsumen. Menghasilkan konten yang bermanfaat merupakan ekspresi dari apa yang diinginkan konsumen.

4) Mudah Dipahami

Konten dari pemasar mudah dibaca dan dipahami oleh *audiens*.

5) Mudah Ditemukan

Pemasar menggunakan media yang mudah didapat untuk menyebarkan konten kepada konsumen.

6) Konsisten

Pemasar yang konsisten memastikan bahwa *audiens* hanya melihat materi relevan yang diperbarui secara berkala dan pada waktu yang tepat.

Kuesioner dibuat dengan tanggapan pada *skala likert* berdasarkan indikator *content marketing*, sebagai berikut:

- 1) Informasi yang diberikan pihak Bonadea terkait jasa cuci sepatu sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Konten terkait jasa cuci sepatu di Bonadea dibuat berdasarkan fakta.
- 3) Konten terkait jasa cuci sepatu di Bonadea berguna dan bermanfaat.
- 4) Informasi dalam konten jasa cuci sepatu di Bonadea mudah dipahami oleh *audiens*.
- 5) Konten terkait jasa cuci sepatu di Bonadea mudah ditemukan di media sosial.
- 6) Konten terkait jasa cuci sepatu di Bonadea selalu *update* di media sosial.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:72–73), tanda-tanda yang dapat diturunkan dari gagasan di atas, antara lain:

1) Pengenalan Kebutuhan

Ketika menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan, konsumen memulai proses pembelian. Urgensi ini dapat berasal dari sumber internal maupun eksternal. Pemasar harus menentukan keadaan yang mengarah pada permintaan tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen dengan kebutuhan yang berbeda-beda akan didesak untuk mencari lebih detail. Berbagai sumber, termasuk sumber bisnis, pribadi, publik, dan pengalaman, dapat memberikan data pembeli.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap penilaian, pembeli memilih merek dari berbagai kemungkinan. Konsumen mungkin berniat membeli barang yang paling mereka sukai.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen mampu membuat lima keputusan sub-pembelian ketika memutuskan apa yang ingin mereka beli, termasuk pilihan pemasok dan merek.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan konsumen berbeda-beda. Penjualan suatu produk bukanlah akhir dari pekerjaan seorang pemasar. Sebaliknya, ini berlanjut setelah konsumen membeli barang.

Kuesioner dibuat dengan tanggapan pada *skala likert* berdasarkan indikator keputusan pembelian, sebagai berikut:

- 1) Saya membeli jasa cuci sepatu di Bonadea sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Saya mendapatkan informasi terkait jasa cuci sepatu di Bonadea melalui media sosial.
- 3) Saya melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli jasa cuci sepatu di Bonadea.
- 4) Saya membeli jasa cuci sepatu di Bonadea karena kualitas yang dihasilkan sangat bagus.
- 5) Saya merasa puas dengan kualitas jasa cuci sepatu dari Bonadea.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang disebut juga skala *fenomenologis*. Skala pengukuran adalah alat ukur informasi yang digunakan sebagai sudut pandang untuk menentukan jarak pada instrumen tersebut sehingga menghasilkan informasi kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala ordinal, yang menampilkan data dalam urutan yang telah ditentukan, Paramita *et al.*, (2018).

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1)	Kualitas Pelayanan (X ₁)	1) <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Bonadea memberikan fasilitas ruang tunggu yang bersih dan nyaman.	Ordinal	Andalusi (2018:308)
		2) <i>Reliability</i> (Kehandalan)	Kesiapan karyawan Bonadea dalam melayani <i>Pick up & Delivery</i> .		
		3) <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Karyawan Bonadea dalam memberikan informasi terkait permasalahan sepatu dilakukan secara tepat.		
		4) <i>Assurance</i> (Jaminan)	Bonadea memberlakukan garansi pengembalian apabila kebersihan sepatu kurang memuaskan.		
		5) <i>Empathy</i> (Empati)	Karyawan Bonadea bersedia membantu mengatasi keluhan <i>customer</i> .		
2)	Harga (X ₂)	1. Keterjangkauan Harga	Harga jasa cuci sepatu yang ditawarkan Bonadea dapat dijangkau oleh semua kalangan.	Ordinal	Kotler & Armstrong, (2012:314)
		2. Daya Saing Harga	Harga jasa cuci sepatu di Bonadea lebih murah dibanding dengan pesaing.		
		3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga jasa cuci sepatu yang ditawarkan Bonadea sebanding dengan hasil yang diberikan.		
		4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga jasa cuci sepatu yang ditawarkan Bonadea sesuai dengan manfaat yang dirasakan.		
		1. Relevansi	Informasi yang diberikan pihak Bonadea terkait jasa		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
3)	<i>Content Marketing</i> (X_3)		cuci sepatu sesuai dengan kebutuhan.	Ordinal	Milhinhos (2015) dalam Rachma & Mustikasari (2022)
		2. Akurasi	Konten terkait jasa cuci sepatu di Bonadea dibuat berdasarkan fakta.		
		3. Bernilai	Konten terkait jasa cuci sepatu di Bonadea berguna dan bermanfaat		
		4. Mudah Dipahami	Informasi dalam konten jasa cuci sepatu di Bonadea mudah dipahami oleh <i>audiens</i> .		
		5. Mudah Ditemukan	Konten terkait jasa cuci sepatu di Bonadea mudah ditemukan di media sosial.		
		6. Konsisten	Konten terkait jasa cuci sepatu di Bonadea selalu <i>update</i> di media sosial.		
4)	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	Saya membeli jasa cuci sepatu di Bonadea sesuai dengan kebutuhan.	Ordinal	Indrasari (2019)
		2. Pencarian Informasi	Saya mendapatkan informasi terkait jasa cuci sepatu di Bonadea melalui media sosial.		
		3. Evaluasi Alternatif	Saya melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli jasa cuci sepatu di Bonadea.		
		4. Keputusan Pembelian	Saya membeli jasa cuci sepatu di Bonadea karena kualitas yang dihasilkan sangat bagus.		
		5. Perilaku Pasca Pembelian	Saya merasa puas dengan kualitas jasa cuci sepatu dari Bonadea.		

Sumber: Data diolah peneliti 2024

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014:142), kuesioner adalah suatu alat pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden. Hal ini dilakukan untuk menghilangkan materi ulasan yang diberikan kepada konsumen Bonadea Lumajang sebagai imbalan atas pembersihan sepatunya. Sedangkan Sugiyono (2014:93–94), *skala likert* merupakan metode untuk mengevaluasi sikap, keyakinan, dan pemahaman individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai alat ukur untuk menghasilkan instrumen yang berupa pertanyaan atau pengumuman. *Skala likert* terlihat seperti ini:

- | | |
|---|---|
| 1) Sangat setuju/selalu/sangat positif (SS/SL) diberi skor | 5 |
| 2) Setuju/sering/positif (ST/SR) diberi skor | 4 |
| 3) Ragu-ragu/kadang-kadang/netral (RR/ KK) diberi skor | 3 |
| 4) Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif (TS/HT) diberi skor | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju/tidak pernah (STS) diberi skor | 1 |

3.7.2. Dokumentasi

Peneliti pemula sering kali salah memahami dua pengertian umum dokumen atau dokumentasi dalam penelitian. Pertama, materi yang disertakan adalah apa yang dikenal sebagai dokumen terkait aktivitas yakni catatan, gambar, video, dan item lain yang dibuat oleh peneliti. Kedua, peneliti Ibrahim (2015:93) menyatakan bahwa catatan berkaitan dengan kejadian atau kegiatan sebelumnya yang akan

menghasilkan fakta dan data yang dicari para ilmuwan. Catatan yang dimasukkan dalam penelitian ini adalah catatan sejak kuesioner disebarakan.

3.7.3. Studi Pustaka

Widodo (2017:75) mengartikan studi pustaka sebagai proses membaca, menganalisis, dan memparafrasekan teori atau konsep dari berbagai sumber sastra, antara lain buku, jurnal, majalah, surat kabar, dan karya sastra lainnya yang dihubungkan dengan variabel penelitian. Tinjauan literatur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kutipan dari buku, tesis, jurnal, dan sumber *online* yang memberikan bukti atas temuan tersebut.

3.8. Teknik Analisis Data

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan analisis data untuk mendukung teori Sugiyono (2017:232). Terdiri dari mengklasifikasikan data menurut jenis responden dan variabel, mentabulasi data menjadi variabel untuk setiap responden, membuat tabel, dan menyajikan data untuk setiap variabel. Memahami validitas dan reliabilitas kuesioner sangat penting sebelum memeriksanya. Data yang digunakan untuk regresi linier berganda harus terdistribusi secara teratur, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinearitas, serta dilakukan penelitian dan pengujian lebih lanjut.

3.8.1. Pengujian Instrumen

Ketersediaan data yang akurat dan dapat dipercaya merupakan anggapan mendasar bahwa kuesioner harus dijawab untuk melanjutkan ke putaran pengujian hipotesis berikutnya. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi dari

responden yang dapat diverifikasi sebelum diperlukan pengujian hipotesis lebih lanjut, karena validitas dan reliabilitasnya.

a. Pengujian Validitas

Tingkat keakuratan data pada item penelitian sesuai dengan data yang diberikan peneliti disebut validitas. Data yang valid diartikan sebagai informasi yang konsisten baik dengan data peneliti maupun pengalaman nyata subjek penelitian, Sugiyono (2014:121).

Uji validitas mengukur sejauh mana suatu tes penelitian dapat mengukur sesuatu secara akurat dan memberikan penjelasan kebenarannya. Korelasi yang substansial menunjukkan bahwa suatu item dianggap asli, dan pada taraf signifikansi 0,3 dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi *Product Moment* singarimbun (1989) adalah:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah observasi / responden

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

Wiyono (2011:112) menjelaskan bahwa membandingkan skor item adalah cara dilakukannya pengujian validitas. Pada tingkat signifikansi 0,3 dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi untuk memastikan apakah suatu item layak digunakan. Hasilnya, suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan dengan skor total.

b. Pengujian Reliabilitas

Sudut pandang positif (kuantitatif) atau konsistensi dan stabilitas data adalah dua contoh keandalan. Informasi dianggap dapat dipercaya ketika dua atau lebih pengulas dari situs yang sama menyajikan data atau kelompok data yang sama pada waktu yang berbeda dengan tetap konsisten dalam mengungkapkan fakta. Nugroho (2011:33) koefisien *Cronbach Alpha* dapat digunakan untuk mengevaluasi ketergantungan. Indeks kriteria reliabilitas pada tabel selanjutnya.

Tabel 3.2. Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

3.8.2. Pengujian Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas Data

Untuk menguji apakah sebaran data yang akan dibahas nanti berdistribusi normal atau tidak, maka uji normalitas ini dapat digunakan untuk analisis *parametrik*, Lupiyoadi & Ikhsan (2015:134). Karena penerapannya yang belum pasti, maka uji *Kolmogorov-Smirnov* yang biasa disebut dengan uji K-S merupakan uji *non parametrik* yang dapat digunakan untuk mengevaluasi normalitas data. Diurutkan berdasarkan kriteria yang sama dengan parameter data. Jika diperoleh nilai Sig maka temuan uji K-S menunjukkan bahwa data normal > 0,05 Lupiyoadi & Ikhsan (2015:135).

b. Pengujian Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menggambarkan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi linier. Analisis regresi belum mampu menangkap sepenuhnya multikolinearitas pada model, Lupiyoadi & Ikhsan (2015:141).

Jika terdeteksi multikolinearitas pada model, Lupiyoadi & Ikhsan (2015:141–142) maka hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- 1) Perbedaan koefisien regresi yang diperoleh dari teori yang diterapkan.
- 2) Skor *R-square* besar, namun uji parsial tidak berpengaruh signifikan atau skornya tidak pernah melebihi 0,05.
- 3) Akan terjadi perubahan nyata pada koefisien model regresi jika variabel dasarnya dinaikkan atau diturunkan.
- 4) Nilai standar *error* koefisien regresi sangat tinggi.

Skor VIF (*Variance Inflation Factor*) digunakan untuk mengetahui apakah model regresi akhir menunjukkan multikolinearitas. Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai VIF < 10, dan terjadi jika hasil VIF > 10. Selain itu, nilai *tolerance* dapat digunakan untuk mendeteksinya jika nilai *tolerance* < 0,01 (yaitu menunjukkan gejala multikolinearitas dalam model), model tidak menunjukkan gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0,01 (yaitu menunjukkan gejala non-multikolinearitas dalam model) Lupiyoadi & Ikhsan (2015:142).

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Suatu pengamatan yang tidak konsisten dengan pengamatan berikutnya disebut uji heteroskedastisitas. Oleh karena itu diperlukan *varians residual* yang

Homoskedastik, Lupiyoadi & Ikhsan (2015:138).

Sedangkan Ghozali (2016:134), mengklaim bahwa seseorang dapat menilai ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dengan sumbu Y, yang berisi Y dan sumbu X yang tersisa. Berikut ini adalah analisis dasar dari penelitian ini:

- 1) Heteroskedastisitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan ketika sekelompok titik membentuk pola tertentu, misalnya pola teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit).
- 2) Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang terlihat dan banyak titik pada sumbu Y tersebar secara bersamaan di atas dan di bawah 0.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Lupiyoadi & Ikhsan (2015:157) statistik yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dan variabel terkait (Y) disebut analisis regresi linier berganda. Untuk populasi umum, model regresi linier berganda terlihat seperti ini:

$$KP = \alpha + \beta_1 KPY + \beta_2 PH + \beta_3 CM + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2 & β_3 = Koefisien Regresi Variabel Independen

KPY = Kualitas Pelayanan

PH = Persepsi Harga

CM = *Content Marketing*

e = error

Menemukan nilai antara variabel dependen dan mengukur kekuatan hubungan adalah tujuan analisis regresi linier berganda. Ini menyiratkan bahwa faktor-faktor independen seperti kualitas layanan, persepsi harga, dan *content marketing* dipertimbangkan ketika membuat keputusan tentang pembelian, Lupiyoadi & Ikhsan (2015:158).

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Pengaruh faktor independen (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *content marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dipastikan menggunakan pengujian pasca hipotesis berdasarkan analisis regresi linier berganda.

a. Uji t (Uji Parsial)

Sunyoto (2015), pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *content marketing*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Tata cara melakukan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

Hipotesis Pertama

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu di Bonadea Lumajang.

H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu di Bonadea Lumajang.

Hipotesis Kedua

H_o : Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu di Bonadea Lumajang.

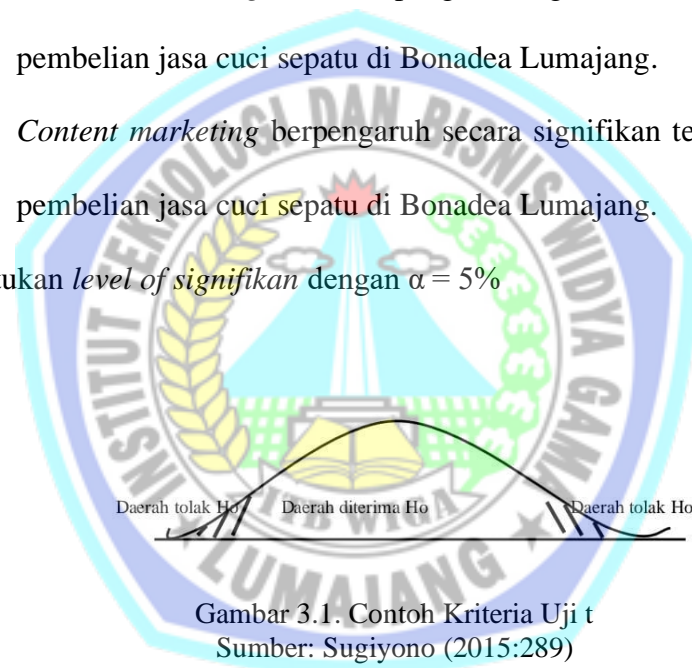
H_a : Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu di Bonadea Lumajang.

Hipotesis Ketiga

H_o : *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu di Bonadea Lumajang.

H_a : *Content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu di Bonadea Lumajang.

2) Menentukan *level of signifikan* dengan $\alpha = 5\%$



Gambar 3.1. Contoh Kriteria Uji t
Sumber: Sugiyono (2015:289)

3) Menentukan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Hipotesis diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Hipotesis ditolak.

4) Menentukan nilai t hitung dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar error}}$$

5) Membuat kesimpulan dengan menentukan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa cocok garis regresi dengan data sebenarnya. Hal ini didasarkan pada pilihan (R^2) yang berkisar antara 0 sampai 1. Seluruh perubahan variabel Y (dependen) keputusan pembelian yang digambarkan dengan variabel sama atau hampir sama dengan 1 digunakan untuk menghitung koefisien determinasi, yang meningkatkan kualitas garis regresi. Namun garis regresi dikatakan buruk jika nilai R^2 mendekati 0, Widarjono (2015:17). Bila pilihan tersebut mempunyai nilai koefisien 0 berarti variabel independen dan dependen tidak berhubungan satu sama lain. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasinya berkisar pada angka 1 maka dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai *R-square* dapat dipakai untuk menentukan koefisien determinasi regresi linier berganda. Koefisien determinasi mengukur pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu di Bonadea Lumajang.