

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian korelasional, yakni penelitian yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih dan seberapa besar korelasi atau hubungan yang ada apa variabel-variabel yang diteliti (Kuncoro, 2009). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Famstore Jombang sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 55 responden, pengukuran variabel menggunakan skala *likert* dengan alat bantu SPSS.

3.2 Definisi operasional dan pengukuran Variabel

3.2.1 Definisi Operasional

3.2.1.1 Gaya Hidup

Yaitu pola hidup responden/konsumen Farmstore yang dinyatakan dalam kegiatan berbelanja online di Farmstore. Indikator gaya hidup dari Solomon (2011):

1. Aktivitas, kegiatan konsumen sehari-hari sehubungan dengan hobi, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet
2. Minat, keinginan konsumen yang dipengaruhi dari faktor keluarga,
3. Opini, pendapat atas pilihan konsumen tentang belanja online

3.2.1.2 Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Indikator kualitas pelayanan /ESERVQUAL, menurut Kotler dan Keller (2007), Lovelock dan Wright (2007):

1. *Reliability* (kehandalan), kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. *Assurance* (Jaminan), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* (Empati), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
5. *Tangibles* (Benda berwujud), penampilan fasilitas fisik

3.2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009):

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Sumber
Gaya hidup	Aktivitas	1. Menyukai kegiatan berbelanja	1) Saya sangat suka kegiatan berbelanja	Solomon (2011)
		2. Belanja merupakan hal penting	2) Belanja merupakan hal penting di aktivitas saya	
	Minat	3. Membeli karena keinginan	3) Saya melakukan pembelian karena keinginan	
		4. Belanja karena kebutuhan	4) Saya berbelanja karena kebutuhan	
		5. Belanja karena memenuhi keinginan pada waktu lampau	5) Saya berbelanja karena memenuhi keinginan pada waktu lampau yang belum terpenuhi	
	Opini	6. Lebih percaya diri belanja di Famstore	6) Saya merasa lebih percaya diri belanja di Famstore	
		7. Menilai bahwa yang ditawarkan Famstore adalah merek ternama	7) Saya menilai bahwa yang ditawarkan Famstore adalah merek ternama	
Kualitas pelayanan	<i>Reliability</i>	8. kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan	8) Mampu memberikan layanan yang dijanjikan	Kotler dan Keller (2007), Lovelock dan Wright (2007)
	<i>Responsiveness</i>	9. kesediaan membantu pelanggan	9) Karyawan Famstore bersedia membantu pelanggan	
		10. memberikan jasa dengan cepat	10) Karyawan Famstore mampu memberikan jasa dengan cepat	
	<i>Assurance</i>	11. memiliki pengetahuan	11) Karyawan Famstore memiliki pengetahuan	

		12.	12) dalam melayani keluhan knsumen	
		13. memiliki kesopanan	13) Karyawan Famstore selalu sopan dalam melayani konsumen	
	<i>Empathy</i>	14. kesediaan memberikan perhatian	14) Karyawan Famstore bersedia memberikan perhatian khusus pada konsumen	
	<i>Tangibles</i>	15. Bukti fisik	15) Produk yang dipasarkan sesuai dengan aslinya	
Keputusan pembelian	Pengenalan masalah	16. Adanya kebutuhan	16) Produk Famstore sesuai dengan kebutuhan saya	Kotler & keller (2009)
		17. Menyadari Kebutuhan	17) Produk Famstore sesuai dengan keinginan saya	
	Pencarian informasi	18. Mencari informasi melalui teman	18) Saya mencari informasi tentang Famstore melalui teman	
		19. Mencari informas melslui media social	19) Saya mencari informasi tentang Famstore melalui media social	
	Evaluasi alternatif	20. Melakukan perbandingan antar took	20) Saya melakukan perbandingan antar toko sejenis Famstore yang menyediakan Online maupu Offline	
		21. Melakukan Manfaat dari perbandingan	21) Saya menemukan manfaat dari perbandingan tersebut	
	Keputusan pembelian	22. Melakukan pembelian	22) Saya memutuskan untuk melakukan pembelian	
		23. Melakukan pembelian karna kebutuhan	23) Saya memutuskan untuk melakukan pembelian karna kebutuhan	

3.3 Skala Pengukuran Data

Dalam pengukuran variable “*scoring*” digunakan skala “Likert” yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2014).

Tabel 3.2
Nilai Skala Pengukuran

Penilaian	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono "metode penelitian bisnis", 2014

3.4 Penentuan Populasi Dan Sampel

Populasi adalah suatu hal yang mengacu pada keseluruhan kelompok orang atau gabungan dari seluruh elemen, kejadian, atau hal minat yang ingin diinvestigasi (Sugiyono, 2014) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu obyek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan Famstore Jombang sejumlah 120 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dan pemilihan sampel harus benar-benar representatif atau mewakili (Sugiyono, 2014). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Famstore Jombang. Cara untuk menentukan sampel menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran sebesar 10% atau 0,1.

Dengan demikian dapat diketahui jumlah sampel minimal yang digunakan, dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{120}{1 + (120 \times 0,1^2)}$$

$$n = 54,5$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya sampel sebesar 55 orang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non-Probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dalam penelitian ini menggunakan jenis teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Pengambilan sampel dilakukan pada konsumen yang datang ke toko baik untuk membeli maupun yang datang untuk mengambil barang.pengambilan barang.

3.5 Jenis Dan Sumber Data, Serta Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer yang dimaksud adalah data yang berkaitan dengan gaya hidup, pelayanan dan keputusan pembelian yang didapat melalui kuesioner (angket).
2. Data sekunder adalah data pendukung diperoleh dari berbagai sumber seperti dokumentasi, wawancara, buku, laporan, jurnal, website, dan lain-lain.

Dalam penelitian teknik pengumpulan menggunakan kuisisioner dan dokumentasi, sebagai berikut:

1. Angket adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang diajukan pada pihak responden.
2. Dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen sebagai data sekunder.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2014) definisi valid adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner/angket) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

Rumus :

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

Keterangan :

r = korelasi

x = variabel independen

y = variabel dependen

Perhitungan rumus tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 20.0. Bila hasil uji kemaknaan untuk r menunjukkan r -hitung $> 0,3$ maka instrumen dinyatakan valid (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 karyawan. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas

No item	Variable	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Gaya Hidup (X1)	0,476	0,3	valid
2		0,616		
3		0,639		
4		0,577		
5		0,593		
6		0,517		
7		0,583		
1	Kualitas Pelayanan (X2)	0,700	0,3	valid
2		0,621		
3		0,511		
4		0,631		
5		0,603		
6		0,529		
7		0,587		
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,406	0,3	valid
2		0,758		
3		0,760		
4		0,519		
5		0,667		
6		0,385		
7		0,413		
8		0,477		

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan

bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (Ferdinand, 2002), sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliabel* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabelitas kuisisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu:

1. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* $>$ taraf 0,60 maka kuisisioner tersebut reliabel
2. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* $<$ taraf 0,60 maka kuisisioner tersebut tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	0,658	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,697	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,662	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah

reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik Normal Probabiliti Plot yang dihasilkan melalui perhitungan SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika grafik tersebut menunjukkan titik-titik yang menyebar disekitar garis lurus harus diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi mempunyai distribusi dan normal.
2. Jika grafik tersebut menunjukkan titik-titik yang menyebar jauh dari garis lurus diagonal dan tidak mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi mempunyai distribusi data tidak normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya kolonieritas dilakukan cara mengkorelasikan antar variabel bebas dana apabila korelasinya tinggi maka antar variabel bebas tersebut teruji multikolinieritas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance Inflation Factor*) :

1. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada penelitian tersebut.
2. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolinieritas pada penelitian tersebut.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan. Gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambar dalam suatu model regresi. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat hubungan atau korelasi antar kekeliruan pengganggu pada periode "t" dengan kekeliruan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mendeteksi autokorelasi ini dapat dilakukan dengan uji *Durbin-Watson* (DW test), jika nilai DW 1,55-2,46 maka dapat disebut tidak ada autokorelasi (Santoso, 2012).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum

atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket. Untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut (Sudjana, 2005):

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Rentang interval skor yaitu 0,8, artinya kriteria kategori jawaban responden dengan rentang nilai 0,8 maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

1. 1,0 – 1,8 = Rendah sekali
2. 1,81-2,6 = Rendah
3. 2,61 -3,4 = Cukup
4. 3,41 – 4,2 = Tinggi
5. 4,21 - 5,0 = Sangat Tinggi

Sumber : Sudjana, 2005

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Regresi Linier Berganda yaitu (Sugiyono, 2014);

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

α = Koefisien Konstanta

$b_1 b_2 \dots$ = Koefisien Regresi

x1 = Gaya Hidup

x2 = Kualitas Pelayanan

e = *error*

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji signifikan parameter individual (uji t) digunakan guna menguji signifikansi konstanta dari masing-masing variabel independen, apakah gaya hidup (X1), dan kualitas pelayanan (X2) benar – benar dominan secara parsial (terpisah/individu) terhadap variabel dependennya yakni keputusan pelanggan (Y). Berikut rumus uji t menurut sugiyono (Sugiyono, 2014):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Di mana:

t : Nilai uji t

r : Koefisien korelasi *pearson*

r^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah sampel

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
2. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

3.9.2 Uji F

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) yaitu sebuah uji untuk memahami pengaruh variabel bebas yaitu gaya hidup (X1), dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Berikut rumus yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono, (Sugiyono, 2014):

$$F_h = \frac{R^2 - k}{(1 - R^2) n - k - 1}$$

Di mana:

F_h : Nilai uji F

R^2 : Koefisien korelasi berganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya

koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas yang disebabkan oleh variabel bebas.