

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Rancangan Penelitian**

Desain penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif. Menurut Arikunto (2010) penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan. Sedangkan metode yang akan digunakan adalah *explanatory survey*. Penelitian eksplanasi (*explanatory research*), menurut Singarimbun dan Effendi, (2010), adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. pada penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu keputusan penggunaan sebagai variabel dependen, *Percieved Service Quality dan Brand Trust* sebagai variabel independen. Populasi dan sampelnya adalah Pengguna Jasa JNE Jombang, skala pengukuran menggunakan skala likert, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara angket dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda, uji hipotesis dengan uji t dan uji f dengan bantuan program SPSS

#### **3.2. Lokasi dan Obyek Penelitian**

Lokasi penelitian ini pada JNE Jombang Jl Hayam Wuruk No 2 H Jombang No Telp : 0321 7259956 / 850633 Jombang. Obyek penelitian ini yaitu *Percieved service Quality, Brand Trust* dan keputusan pembelian.

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi antara lain :

1. Variabel Bebas :

a. *Perceived Quality (X1)*

Adalah sebuah penilaian global berdasarkan persepsi pelanggan atas apa inti dari kualitas produk dan seberapa baiknya penilaian terhadap merek, dengan dimensi sebagai berikut :

- 1) Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama
- 2) Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayan kepada produk tersebut
- 3) Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya
- 4) Karakteristik produk, bagian-bagian tambahan dari produk
- 5) Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah teruji
- 6) Hasil, mengarah kepada kualitas yang dirasakan melibatkan enam dimensi sebelumnya

b. *Brand Trust (X2)*

Adalah perilaku konsumen pada suatu merek yang diharapkan dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat memberikan hasil yang positif, dengan dimensi sebagai berikut :

- 1) *Brand characteristic*, dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten
  - 2) *Company characteristic*, reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, serta integritas suatu perusahaan
  - 3) *Consumer-Brand characteristic*, kemiripan antara konsep emosional konsumen dan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, serta pengalaman terhadap merek
2. Variabel terikat : Keputusan pembelian (Y)

Keputusan konsumen untuk membeli produk dari berbagai produk yang sejenis. Keputusan Pembelian dalam hal ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008):

- a) Pengenalan Masalah, konsumen mengenali sebuah kebutuhan
- b) Pencarian Informasi, mencari informasi- informasi yang lebih banyak
- c) Evaluasi Alternatif atau Pilihan, melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek
- d) Keputusan Pembelian, mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek

Pada variabel keputusan pembelian (Y) indikator tahapan perilaku pasca pembelian di hapus di karenakan indicator tersebut tidak terdapat pada objek penelitian ini.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi variable**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Pernyataan</b>
<i>Percieved Quality (X1)</i>	1. Kinerja	a) Proses pengiriman JNE yang tepat waktu
	2. Pelayanan	b) kemampuan memberikan pelayanan yang baik
	3. Keandalan	c) konsistensi dengan kinerja yang diberikan dari pertama menggunakan hingga penggunaan berikutnya
	4. Karakteristik produk	d) JNE memberikan kemudahan dalam pengiriman dengan adanya beragam paket pilihan pengiriman
	5. Kesesuaian dengan spesifikasi	e) kecepatan dalam pengiriman barang sesuai dengan yang dijanjikan
	6. Hasil	f) kualitas yang dirasakan para pengguna JNE
<i>Brand Trust (X2)</i>	1. Brand characteristic	a) JNE memberikan jaminan uang kembali kepada pengguna saat barang yang diterima rusak atau hilang
		b) JNE merupakan merk yang terpercaya
		c) JNE dapat menyelesaikan permasalahan pelanggan saat berbelanja online
	2. Company characteristic	d) setiap layanan yang dikeluarkan oleh PT. JNE dapat diandalkan
		e) PT. JNE mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen
		f) PT. JNE konsisten dalam memberikan pelayanan yang baik
	3. Consumer-Brand characteristic	g) JNE dapat menyesuaikan keinginan pelanggan
		h) Kesukaan pengguna terhadap pelayanan yang ramah pada JNE
		i) Sering menggunakan JNE dalam pengiriman barang
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	1. Pengenalan Masalah	a) Jasa JNE sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan
	2. Pencarian Informasi	b) Mengetahui jasa JNE dari berbagai informasi-informasi
	3. Evaluasi Alternatif atau Pilihan	c) memilih jasa JNE dari evaluasi alternatif terhadap jasa pengiriman lain
	4. Keputusan Pembelian	d) Memutuskan untuk menggunakan jasa JNE

Sumber : Kotler dan Keller, (2009), Kotler dan Armstrong, (2008)

### 3.4. Skala Pengukuran

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan karena memiliki kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberi skor, serta skor yang lebih tarafnya mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2007).

Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 3.2  
Instrument Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2007)

Pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberikan nilai tertentu (1, 2, 3, 4, dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert.

### 3.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti (Arikunto, 2006). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengguna jasa JNE

Jombang pada tahun 2017. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna jasa JNE Jombang. Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2010)

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e}$$

Dimana :

$n$  : jumlah sampel

$Z_{\alpha}$  : Nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan

$e$  : kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai  $Z_{0,05}$  adalah 1,96 dan standar deviasi ( $\sigma$ ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{(1,96)/(0,25)}{0,05}^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 97 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan cara *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, 2007). Pada penelitian ini orang yang kebetulan dijumpai menggunakan jasa JNE Jombang.

### **3.6. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan. (Umar, 2008). Data primer berupa penyebaran angket kepada responden.
2. Data Sekunder, yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut baik oleh pengumpul data atau pihak lain. (Umar, 2008). Data Sekunder Berupa Profil Perusahaan Dan Data Pengguna JNE Tahun 2016.

### **3.7. Pengumpulan Data**

1. Angket

Angket ini disusun secara terstruktur untuk menjangkau data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan langsung dari konsumen sebagai data primer.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen sebagai data sekunder, data deskriptif dan justifikasi hasil penelitian.

### 3.8. Uji Intrumen Penelitian

#### 1. Uji validitas

Umar (2008), validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 20.0. Bila hasil uji kemaknaan untuk r menunjukkan r-hitung > 0,3 dinyatakan valid (Sugiyono, 2007). Teknik korelasi product moment, rumus sebagai berikut :

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

Dimana : r = korelasi

X = skor item X

Y = total item Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (2007: 21), dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau

dibuang. Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 100 responden. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 3.3  
Hasil Pengujian Validitas

No item	Variable	r hitung	r kritis	Keterangan
1	<i>Perceive service quality (X<sub>1</sub>)</i>	0,463	0,3	valid
2		0,457	0,3	valid
3		0,692	0,3	valid
4		0,641	0,3	valid
5		0,666	0,3	valid
6		592	0,3	valid
1	<i>Brand trust (X<sub>2</sub>)</i>	0,769	0,3	valid
2		0,684	0,3	valid
3		0,569	0,3	valid
4		0,521	0,3	Valid
5		0,573	0,3	Valid
6		0,416	0,3	Valid
7		0,500	0,3	Valid
8		0,526	0,3	Valid
9		0,515	0,3	Valid
1	Kepututsan pembelian (Y)	0,706	0,3	Valid
2		0,749	0,3	Valid
3		0,751	0,3	Valid
4		0,821	0,3	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan 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

## 2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2006). Dalam hal ini apabila nilai koefisien  $\alpha \geq 0,6$  (Arikunto, 2006), maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut 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 $\alpha$	Keterangan
<i>Perceive service quality</i> (X1)	0,617	0,6	Reliabel
<i>Brand trust</i> (X2)	0,731	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,751	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

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.

### 3.9. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji model persamaan regresi dengan metode estimasi *Ordinary Least Squares* (OLS). Jika memenuhi semua asumsi klasik maka akan memberikan hasil yang *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE) (Ghozali, 2011), uji asumsi klasik menggunakan bantuan SPSS. Asumsi-asumsi yang digunakan dalam uji asumsi klasik diantaranya adalah :

#### 1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variable X yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y. kalau X1 dan X2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2005:55)

Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, diantaranya :

- (a) Dengan menggunakan antar variabel independen. Misalnya ada empat variabel yang diuji dikorelasikan, hasilnya korelasi antara X1 dan X2 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinearitas antara X1 dan X2.
- (b) Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance value*  $< 0,01$  atau  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value*  $> 0,01$  atau  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

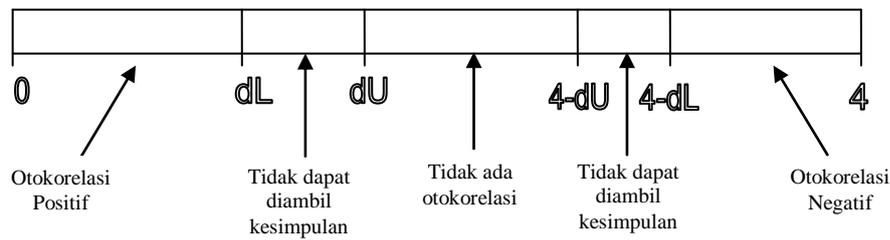
### 3 Uji Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji *Durbin Watson*.

Nilai *Durbin Watson* kemudian dibandingkan dengan nilai  $d_{\text{tabel}}$ . Hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan seperti kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $d < d_l$ , berarti terdapat *autokorelasi* positif
2. Jika  $d > (4 - d_l)$ , berarti terdapat *autokorelasi* negatif
3. Jika  $d_u < d < (4 - d_u)$ , berarti tidak terdapat *autokorelasi*
4. Jika  $d_l < d < d_u$  atau  $(4 - d_u)$ , berarti tidak dapat disimpulkan

Berikut ini adalah area kritis untuk uji *durbin watson*:



Sumber : Simamora (2008)

#### 4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambar dalam model regresi. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas

### 3.10. Analisis Data

#### 3.10.1. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

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

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1,0 – 1,8 = Buruk sekali
  - 1,81 - 2,6 = Buruk
  - 2,61 - 3,4 = Cukup
  - 3,41 – 4,2 = Baik
  - 4,21 - 5,0 = Sangat Baik
- Sumber : (Sudjana, 2005)

### 3.10.2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2012) mengatakan bahwa analisis regresi berganda untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi *Percieved Service Quality*
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi *Brand Trust*
- X<sub>1</sub> = *Percieved Service Quality*
- X<sub>2</sub> = *Brand Trust*
- € = Standar error

### 3.10.3. Pengujian Hipotesis dengan Uji t atau uji parsial

a) Membuat formulasi hipotesis

Ho : b<sub>1</sub> = 0 ( hipotesis nihil )

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (y).

Ha : b<sub>1</sub> ≠ 0 ( hipotesis alternatif )

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen ( X ) terhadap variabel dependen ( y ).

b) Menentukan level signifikansi

c) Mengambil keputusan

- Jika  $t_{sig} \leq \alpha = 0,05$  , maka hipotesis diterima

- Jika  $t_{sig} > \alpha = 0,05$  , maka hipotesis ditolak

(Sugiyono, 2012)

#### **3.10.4. Koefisien Diterminasi**

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  terletak antara 0 sampai dengan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan nilai koefisien deteminasi ini diformulasikan sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{SSe}{SSt}$$

(Ghozali, 2011)