

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Studi ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan proses atau langkah-langkah untuk mendapatkan, mengumpulkan, dan menganalisis informasi (data) untuk mengetahui dan meningkatkan pemahaman terkait dengan suatu topik masalah tertentu (Sugiyono, 2018:15). Penelitian kuantitatif termasuk penelitian ilmiah yang sistematis yang akan menjawab pertanyaan dari fenomena yang diajukan oleh peneliti serta kausalitas hubungan-hubungannya. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk merancang serta menerapkan model atau persamaan statistika, Proses pengukuran atau analisis data merupakan tahapan inti atau sentral dalam penelitian jenis kuantitatif yang akan menjelaskan secara fundamental.

Penelitian kuantitatif menerjemahkan data menjadi angka dalam skala perhitungan oleh responden dalam menjelaskan dirinya terhadap indikator pertanyaan. Penelitian kuantitatif memiliki berbagai jenis desain seperti deskriptif, korelasional, kausal komparatif hingga asosiatif dari pola hubungan variabel pada sampel dari populasi Sujarwoto (2023).

### 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan atau sekumpulan individu yang mempunyai ciri-ciri maupun kriteria yang sejenis baik nyata maupun imajiner. Populasi yakni keseluruhan objek penelitian atau entitas yang akan diteliti yang akan diteliti mulai dari individu, organisasi, iklim, peristiwa dll Pradana dan Reventiary (2016).

Semua konsumen yang pernah menggunakan layanan cuci sepatu di *Nature Clean Shoes* Surabaya tercakup dalam populasi penelitian ini yang berjumlah 109 konsumen. Data tersebut bersumber dari rekapitulasi konsumen dan pemasukan *Nature Clean Shoes* mulai dari Agustus 2023 sampai dengan Oktober 2024.

#### 3.2.2 Sampel

Sebagian dari populasi yang dianalisis dalam sebuah penelitian disebut sebagai sampel, di mana hasil perhitungannya mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Sampel dianggap sebagai representasi populasi, sehingga temuannya dapat menggambarkan fenomena atau gejala yang diamati. Sampel merupakan objek penelitian dari sebagian populasi yang sesuai dengan karakteristik yang memenuhi kriteria penelitian kemudian

juga dapat menjelaskan variabel bebas pada penelitian tersebut Sugiyono (2018:114).

Penelitian ini menggunakan pendekatan *probability sampling*, yakni metode pemilihan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap konsumen dalam populasi untuk terpilih. Metode yang dipakai adalah *simple random sampling*, yakni pemilihan sampel dengan cara acak tidak membedakan, sehingga peluang yang setara dimiliki oleh setiap individu dalam populasi untuk masuk dalam sampel.

Di penelitian ini, peneliti menentukan sampel menggunakan rumus dari Slovin dengan kriteria penelitian terkait dengan variabel x yang akan berpengaruh atau tidak berpengaruh pada variabel y yakni konsumen *Nature Clean Shoes* atau orang yang pernah menggunakan Jasa cuci sepatu di *Nature Clean Shoes* Surabaya.

Untuk menentukan nilai minimal sampel peneliti menggunakan rumus Slovin yang merupakan formula yang dimanfaatkan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi dengan tujuan mengetahui minimal responden dari keseluruhan objek penelitian (Sugiyono, 2018). Populasi didapati sebanyak 109 konsumen yang pernah menggunakan jasa cuci sepatu pada *Nature Clean Shoes*

Surabaya. Data tersebut bersumber dari rekaman *Nature Clean Shoes* Surabaya mulai Agustus 2023 sampai dengan Oktober 2024.

Peneliti menggunakan taraf signifikansi sebesar 0.1 atas kesalahan/tingkat penyimpangan atau 10% kesalahan yang akan terjadi dan 90% keyakinan kebenarannya dan rumus slovin yakni :

Rumus Slovin

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

Penjelasan ;

n = Ukuran Sampel  
 N = Ukuran Populasi  
 e = Presentase kesalahan yang dapat ditolerir  
 10%

Sesuai dengan rumus slovin diatas, jika disesuaikan dengan penelitian ini maka ;

Populasi : 109

Taraf signifikansi : 0.1

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

$$n = \frac{109}{1 + (109 \times 10\%^2)}$$

$n = 52,1$  digenapkan menjadi 52 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas menggunakan rumus slovin didapati bahwa batas minimum responden yakni sebanyak 52 orang.

### **3.3. Identifikasi Variabel**

#### **3.3.1 Variabel Bebas (Independen)**

Variabel bebas didefinisikan sebagai variabel yang memengaruhi suatu entitas tetap, variabel ini merupakan input atau ragam pengaruh yang dapat diambil pada sembarang nilai secara bebas. Variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat dikenal sebagai variabel bebas (Sugiyono, 2018:96). Pada studi ini peneliti menggunakan tiga variabel bebas yakni, Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Pemasaran Media Sosial (X3).

#### **3.3.2 Variabel Terikat (Dependen)**

Variabel terikat didefinisikan sebagai variabel yang mengalami pengaruh atau menjadi hasil dari keberadaan variabel bebas. Hasil yang muncul sebagai dampak perubahan pada variabel bebas tercermin dalam variabel ini (Sugiyono, 2018:97). Pada studi ini peneliti menggunakan Keputusan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

### 3.4. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Defenisi operasional variabel dijabarkan sebagai bentuk yang dapat diukur atau terlihat secara langsung dari suatu variabel penelitian. Pada penelitian, definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel akan diukur. Sehingga memudahkan proses pengumpulan dan analisis data.

#### 3.4.1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan meliputi keramahan karyawan, kecepatan pelayanan hingga hasil akhir dari proses pencucian sepatu yang dilakukan *Nature Clean Shoes*.

Parasuraman dkk (2017) melalui model SERVQUAL mengidentifikasi indikator Kualitas Pelayanan seperti berikut :

1. *Reliability* (Keandalan)
2. *Responsiveness* (Ketanggapan)
3. *Assurance* (Jaminan)
4. *Empathy* (Empati)
5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

#### 3.4.2. Harga (X2)

Harga adalah besaran uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan layanan dari *Nature Clean Shoes*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), mereka mengidentifikasi indikator Harga seperti berikut :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

### **3.4.3. Pemasaran Media Sosial (X3)**

Pemasaran Media Sosial merujuk pada aktivitas promosi yang dilakukan secara daring melalui platform Instagram dan Tiktok untuk mengenalkan *Nature Clean Shoes* kepada audiens.

Menurut As'ad dan Alhadid (2014) pada penelitiannya, mereka mengidentifikasi indikator Pemasaran Media Sosial seperti berikut :

1. Komunitas Daring (*Online Communities*)
2. Interaksi (*Interaction*)
3. Berbagi Konten (*Sharing of content*)
4. Aksesibilitas (*Accessibility*)

### **3.4.4. Keputusan Konsumen (Y)**

Keputusan konsumen adalah proses yang dijalani oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan layanan *Nature Clean Shoes* yang dianggap dapat memenuhi keperluan atau preferensi mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), mereka mengidentifikasi indikator Harga seperti berikut :

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Tempat Penyalur

4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

### **3.5. Jenis dan Sumber Data Penelitian**

#### 3.5.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sebagai jenis data yang dijabarkan dalam bentuk angka yang merupakan perwakilan yang diukur menggunakan skala pada kuesioner dari yang paling menggambarkan hingga yang paling tidak menggambarkan responden. Data pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden.

#### 3.5.2. Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder sebagai sumber data :

##### 1) Data Primer

Data Primer adalah jenis data yang didapatkan langsung oleh peneliti dari subjek penelitian (Ahyar dkk 2020). Data primer dikumpulkan oleh peneliti sebanyak jumlah sampel yang telah ditentukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini yakni dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *gform*.

## 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber informasi yang dimanfaatkan oleh peneliti sebagai pendukung dalam penelitian ini. Data ini diperoleh secara tidak langsung dari berbagai referensi seperti jurnal, buku, dokumen, dan internet.

### **3.6. Prosedur Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner atau angket yang dibagikan kepada responden. Kuesioner terdiri dari serangkain pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden, baik mengenai data pribadi maupun gambaran umum mereka, sera aspek-aspek yang diteliti berdasarkan indikator yang telah dijelaskan sebelumnya Arikunto (2013:194).

Skala penelitian ini menerapkan Skala Likert yang dikemukakan oleh Rensis Likert yang bertujuan untuk mengukur atau mendapatkan data kuantitatif terkait dengan sikap, opini atau persepsi konsumen. Skala likert digambarkan dengan lima skor poin jawaban yang akan dipilih oleh responden sesuai dengan penggambaran poin pertanyaan terhadap diri responden yakni :

**Tabel 3.1**  
**Poin Pertanyaan Responden**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah salah satu tahap dalam pengelolaan data yang didapatkan melalui survei menggunakan kuesioner yang sudah dibagikan untuk responden. Mereka yang pernah menggunakan jasa cuci sepatu di *Nature Clean Shoes* Surabaya ditetapkan sebagai responden pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018:229), teknik analisis data merupakan tahapan di mana data dihimpun dan diolah secara terstruktur melalui kuesioner, wawancara, dokumen, dll. Pada penelitian ini, aplikasi SPSS *Statistics* 23 digunakan untuk mengolah data. Selain itu, untuk mengkaji hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya dan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah guna mendapatkan hasil penelitian yang selaras dengan tujuan, Teknik analisis data yang diterapkan sebagai berikut :

### **3.7.1. Uji Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif dimanfaatkan dalam analisis data untuk dijabarkan, diuraikan, serta disajikan sebagai Gambaran umum dari data yang telah dikumpulkan. Statistik dekriptif menyajikan data dalam bentuk umum atau mengeneralisasikan data terkait seperti jenis kelamin, rentang umur, gaji, dll. Analisis deskriptif juga bertujuan untuk menentukan nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), jumlah (sum), dll. (Riyanto dan Hatmawan, 2020:53)

### **3.7.2. Uji Kualitas Data**

#### **3.7.2.1. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan guna memastikan apakah suatu kuesioner benar-benar sah atau valid. Kuesioner dikatakan valid jika setiap pertanyaan di dalamnya mampu mengukur aspek yang ingin di teliti. Pada penelitian ini, metode Korelasi Pearson diterapkan dalam uji validitas dengan mengacu pada nilai signifikansi dalam tabel. Apabila nilai signifikansi di bawah 0,05, maka item pernyataan dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka item pernyataan dianggap tidak valid.

### 3.7.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses evaluasi yang memiliki tujuan guna menentukan apakah suatu instrument atau butir-butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner memiliki konsistensi dari waktu ke waktu atau ketika digunakan kembali dengan cara berulang pada penelitian berikutnya. Pernyataan dianggap memadai atau bisa dipercaya apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 Ghozali (2018:45).

### 3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Tahapan uji yang perlu diterapkan dalam perhitungan statistik bertujuan untuk menilai ketepatan model, terutama dalam hal akurasi estimasi, ketidakberpihakan, dan konsistensi (Juliandi, 2014). Untuk mengevaluasi model atau persamaan regresi, dilakukan uji asumsi klasik. Pada penelitian ini, diterapkan uji asumsi klasik sebagai berikut :

#### 3.7.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna mengevaluasi apakah model regresi yang diterapkan memiliki residual yang berdistribusi normal, yaitu selisih antara data yang diamati dengan nilai prediksi. Model regresi yang optimal memiliki residual yang mengikuti

distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan uji Kolmogorov Smirnov guna menentukan apakah skor dalam sampel berasal dari populasi dengan distribusi teoritis. Nilai residual terdistribusi dengan normal pada analisis Kolmogorov-Smirnov Z apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji KS lebih besar dari alpha (0,05) (Sugiyono,2018:257).

#### 3.7.3.2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan guna mengidentifikasi dan memastikan apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (X1, X2, dan X3) dalam model regresi yang digunakan. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan antar variabel bebas. Suatu model dianggap memenuhi uji multikolinearitas atau tidak memiliki korelasi antar variabel bebas jika memenuhi kriteria berikut (Ghozali, 2018:107) :

- a. Bila nilai toleransi  $> 0,100$  dan Variance Inflation Factor (VIF)  $< 10,00$ , dianggap tidak ada multikolinearitas.
- b. Bila nilai toleransi  $< 0,100$  dan Variance Inflation Factor (VIF)  $> 10,00$ , dianggap ada multikolinearitas.

### 3.7.3.3. Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan guna memastikan bahwa pada suatu model atau persamaan regresi tidak terdapat kesamaan varian residual di antara setiap observasi yang dianalisis atau homoskedastisitas (Ghozali,2018:120). Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila memiliki pola yang acak atau tidak berpola pada *scatter plot*.

### 3.7.4. Analisis Regresi

Analisis regresi diterapkan guna mengidentifikasi arah serta mengukur sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Pada penelitian ini, regresi linear berganda dilakukan karena terdapat tiga variabel bebas. Analisis ini bertujuan untuk memahami, apakah Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Pemasaran Media Sosial (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Model regresi linear berganda umumnya dituliskan dalam bentuk berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + E$$

Y = Keputusan Konsumen (Variabel terikat)

A = Konstanta

$b_1$  = nilai keofisien regresi untuk X1

$b_2$  = nilai keofisien regresi untuk X2

$b_3$  = nilai keofisien regresi untuk X3

X1 = Kualitas Pelayanan (X1)

$X_2 = \text{Harga (X}_2\text{)}$

$X_3 = \text{Pemasaran Media Sosial (X}_3\text{)}$

$E = \text{Standart Error}$

### 3.7.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimanfaatkan guna mengukur sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh model. Apabila nilai koefisien bersifat positif, maka hubungan searah antara kedua variabel dapat diamati, yang dikenal sebagai korelasi positif (Ghozali, 2018:97).

### 3.7.6. Uji Hipotesis

#### 3.7.6.1. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan guna menganalisis pengaruh setiap variabel bebas secara individual atau secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan guna menilai signifikansi pengaruh parsial yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui uji ini akan mendapati : (Riyanto dan Hatmawan, 2020:141) :

- a. Bila nilai T-hitung lebih rendah daripada T-tabel atau signifikansi melebihi 0,05, maka  $H_0$  diterima.
- b. Bila nilai T-hitung lebih tinggi daripada T-tabel atau signifikansi berada di bawah 0,05, maka  $H_0$  ditolak.