

## **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

#### **3.1.1 Pendekatan**

Model desain penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016:16) metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

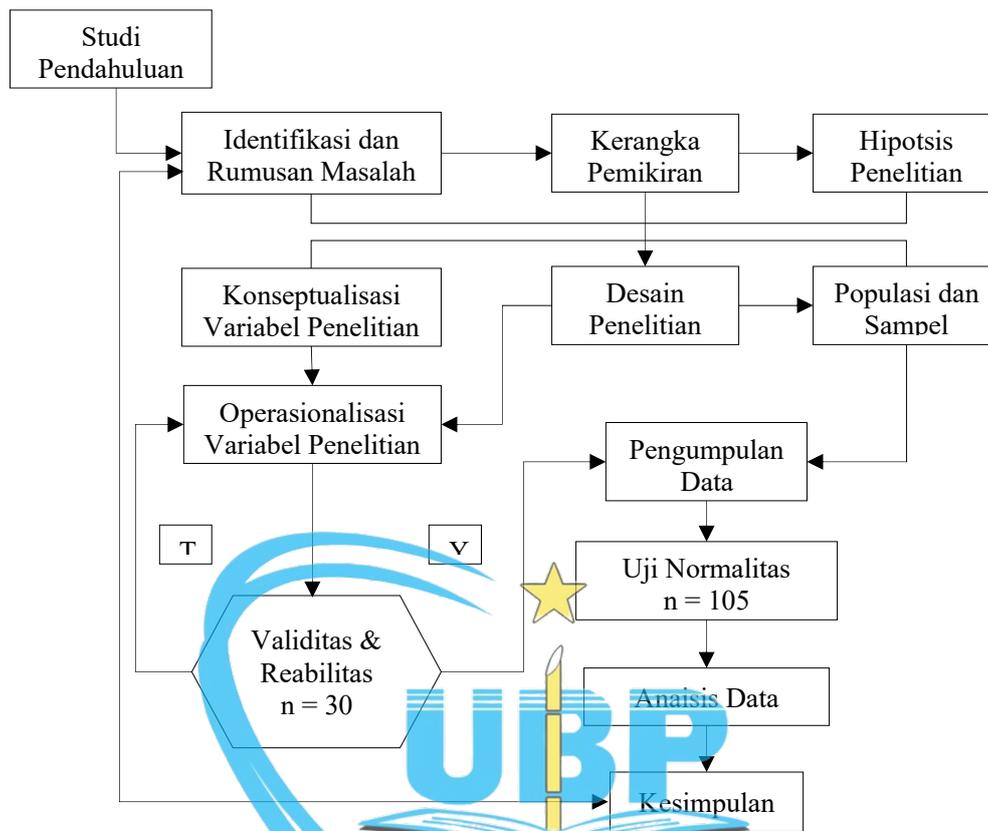
#### **3.1.2 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey. Menurut (Sugiyono, 2016:16) metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

#### **3.1.3 Tingkat Ekplanasisnya**

Berdasarkan tingkat eksplanasisnya/cara menjelaskan hasil penelitiannya yaitu dengan menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2016:16) penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Sedangkan penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2018:63) adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Secara keseluruhan proses penelitian dimulai dari pengumpulan data fenomena dan studi pendahuluan yang dilakukan dilokus penelitian sampai dengan membuktikan hasil penelitian dan melakukan pembahasan, selengkapny dapat dilihat dalam desain penelitian yang dilakukan.



Gambar 3.1  
Desain Penelitian

Sumber : Modifikasi dari Fadli, Uus MD (2021)

Desain penelitian merupakan seluruh proses yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian. Berikut adalah tahapan-tahapan dari gambar diatas.

1. Melakukan studi pendahuluan sesuai dengan tema/variabel yang akan diteliti.
2. Menyusun latar belakang penelitian yang berpedoman pada landasan fenomena yang ditemukan pada proses sebelumnya.
3. Mengidentifikasi dan merumuskan masalah penelitian sebagai dasar dalam pembuatan kerangka pikir.
4. Menyusun kerangka berfikir sesuai dengan teori dan temuan dari penelitian terdahulu yang relevan.
5. Menetapkan hipotesis penelitian yang didapat dari penyusunan kerangka pemikiran.

6. Membuat desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian.
7. Membaca konsep teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai pembanding, melalui pencarian temuan dari jurnal ilmiah (internasional dan nasional), karya tulis ilmiah lainnya yang relevan, kemudian dijadikan untuk definisi operasional variabel.
8. Menentukan populasi dan sampel yang akan digunakan sebagai responden dalam penelitian.
9. Menyusun instrumen penelitian, termasuk melakukan uji validitas, dan reliabilitas. Dilakukan untuk mempertimbangkan apakah data tersebut layak untuk di analisis atau tidak.
10. Melakukan pengumpulan data, dan melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah pada variabel bebas dan variabel terikat terdapat data yang berdistribusi normal atau tidak.
11. Melakukan analisis data dengan metode analisis jalur, sebagai pembuktian hipotesis dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah.
12. Kesimpulan disesuaikan dengan hasil analisis data.

Dengan menggunakan metode deskriptif diharapkan akan diperoleh data yang hasilnya akan diolah dan di analisis serta akhirnya ditarik sebuah kesimpulan. Kesimpulan yang dibuat akan berlaku bagi seluruh populasi yang menjadi objek penelitian.

## **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan di lakukan di wilayah Karawang khususnya pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Alasan mengambil penelitian di wilayah Karawang, karena untuk memudahkan dalam pencarian informasi dan juga lokasi tersebut sudah sesuai dengan studi kasus yang telah ditentukan.

### 3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan yaitu terhitung kurang lebih sekitar 5 bulan, dari bulan Mei-Januari pada mahasiswa manajemen angkatan 2017-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

NO	Kegiatan	Tahun 2021-2022									
		Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	Nov - Des	Januari	Februari	
1	Penulisan Proposal										
2	Perbaikan Proposal										
3	Seminar Proposal										
4	Penumpukan Data										
5	Analisis Data & Penulisan Skripsi										
6	Perbaikan Skripsi										
7	Sidang										

Sumber : Kajian Peneliti (2022)

### 3.3 Operasional Variabel

Penelitian ini akan menjelaskan tentang definisi konseptual setiap variabel dan juga operasional variabel yang digunakan.

#### 3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi simpulan dari beberapa ahli atau penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas. Dengan demikian dapat diuraikan beberapa definisi konseptual dari variabel citra layanan, preferensi konsumen, dan keputusan pembelian.

1. **Citra Layanan** adalah salah satu wujud nyata yang dapat dibanggakan oleh pelanggan terhadap kesan yang baik pada produk maupun citra perusahaan diperoleh dari serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata, berupa interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain untuk membantu menyiapkan apa yang dibutuhkan konsumen.
2. **Preferensi Konsumen** adalah proses *me-ranking* seluruh hal yang dapat dikonsumsi oleh konsumen lalu mengevaluasinya dengan mengukur tingkat kegunaan yang bertujuan untuk memperoleh preferensi atau pilihan atas suatu produk maupun jasa.
3. **Keputusan pembelian** adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli dengan mencari informasi terlebih dahulu terhadap suatu produk yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhannya.

### 3.4 Definisi Operasional

Citra Layanan adalah salah satu wujud nyata yang dapat dibanggakan oleh mahasiswa Manajemen UBP Karawang terhadap kesan yang baik pada produk pakaian di Shopee maupun citra perusahaan diperoleh dari serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata, berupa interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain untuk membantu menyiapkan apa yang dibutuhkan

Preferensi Konsumen adalah proses *me-ranking* seluruh hal yang dapat dikonsumsi oleh mahasiswa Manajemen UBP Karawang lalu mengevaluasinya dengan mengukur tingkat kegunaan yang bertujuan untuk memperoleh preferensi atau pilihan atas suatu produk pakaian di Shopee maupun jasa.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana mahasiswa Manajemen UBP Karawang benar-benar membeli dengan mencari informasi terlebih dahulu terhadap suatu produk pakaian di Shopee yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhannya.

### 3.4.1 Alat Ukur

Untuk mengukur variabel Citra Layanan akan digunakan dimensi pengukuran yang disampaikan oleh (Tjiptono, 2014:305).

1. Bukti langsung, bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.
2. Keandalan, kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
3. Ketanggapan, kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan langsung untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. Jaminan, kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu.

Untuk mengukur variabel Preferensi Konsumen akan digunakan dimensi pengukuran yang disampaikan oleh Kotler dan Keller dalam (Felayana, 2020).

1. Atribut produk, konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang paling relevan. Atribut produk meliputi harga, kualitas, kemasan, fitur desain, merek, mutu, pelayanan, dan sebagainya.
2. Kepentingan atribut, berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling disukai.
3. Kepuasan konsumen, tingkat kepuasan terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
4. Sikap, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian akan digunakan dimensi pengukuran yang disampaikan oleh Kotler dan Keller dalam (Felayana, 2020).

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan merek, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli dan digunakan.

3. Pilihan penyalur, konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda hal menentukan penyalur dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan lain-lain.
4. Waktu pembelian, setiap konsumen berbeda-beda dalam pemilihan waktu pembelian, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, dan sebagainya.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat memutuskan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam membeli produk/jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, namun juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembayaran.

### 3.4.2 Skala Pengukuran

Cara mengukur Citra Layanan, Preferensi Konsumen, dan Keputusan Pembelian pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017 – 2020 dalam pengukuran jawaban responden pengisian kuesioner diukur menggunakan skala likert yakni dengan tingkatan pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Pembobotan Masing-masing Option**

Skala	Variabel		
	Citra Layanan	Preferensi Konsumen	Keputusan Pembelian
5	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
4	Baik	Baik	Baik
3	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
2	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik
1	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik

Sumber: Sugiyono, 2017:94

Menurut (Sugiyono, 2017:158) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan, maka akan diuraikan tentang batasan variabel yang digunakan dalam penelitian ini pada table 3.3 dibawah.

**Tabel 3.3**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Pertanyaan
1	Citra Layanan (X1)	Bukti Langsung	1. Kualitas layanan 2. Layanan transaksi 3. Kemudahan penggunaan 4. Memenuhi harapan konsumen	Ordinal	1,2,3,4
		Keandalan	5. Kesesuaian produk 6. Waktu pengiriman 7. Waktu pengemasan 8. Keakuratan		5,6,7,8
		Ketanggapan	9. Kesiediaan membantu 10. Responsiv 11. Informasi		9,10,11
		Jaminan	12. Keamanan transaksi 13. Refund dana 14. Refund produk 15. Kesopanan		12,13,14,15

Sumber : Dikaji dari berbagai sumber (2021)

**Tabel 3.3**  
**Operasional Variabel**  
**(Lanjutan)**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Pertanyaan
2	Preferensi Konsumen (X2)	Atribut Produk	16. Pilihan merek/produk 17. Kualitas produk 18. Variasi harga	Ordinal	16,17,18
		Kepentingan Atribut	19. Manfaat produk 20. Kegunaan produk 21. Daya saing harga		19,20,21
		Kepuasan Konsumen	22. Kepuasan 23. Keterjangkauan harga 24. Kesesuaian harga dengan kualitas 25. Kesesuaian harga dengan manfaat 26. Tingkat kesukaan		22,23,24,25,26
		Sikap	27. Rekomendasi produk 28. Saran teman 29. Minat membeli 30. Keyakinan membeli		27,28,29,30
3	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	31. Kecocokan produk 32. Kepentingan 33. Harga	Ordinal	31,32,33
		Pilihan Merek	34. Kualitas merek 35. Persepsi harga		34,35
		Pilihan Pentalur	36. Ketersediaan produk 37. Kenyamanan 38. Kepercayaan pengguna 39. Lokasi pengiriman		36,37,38,39
		Waktu Pembelian	40. Setiap hari 41. Sesuai kebutuhan		40,41
		Jumlah Pembelian	42. Membeli produk sama dalam jumlah banyak 43. Pertimbangan		42,43
		Metode Pembayaran	44. Fasilitas pembayaran 45. Jangka waktu (PayLater)		44,45

Sumber : Dikaji dari berbagai sumber (2021)

### 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.5.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan populasi. Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017-2020 yang pernah menggunakan Shopee.

Dari hasil pra survei penelitian pengguna Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang telah dilakukan penyebaran kuisioner melalui whatsapp pada tanggal 16 Mei 2021, dapat diketahui jumlah populasinya adalah sebanyak 145 mahasiswa.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Pra Survei Penelitian**

No	Prodi	Angkatan	Jumlah Pengguna Shopee
1	Manajemen	2017	101
2		2018	20
3		2019	14
4		2020	10
Jumlah			145

Sumber : Data, dianalisis (2021)

#### 3.5.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel merupakan bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka akan mengambil sampel dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Dalam menentukan jumlah sampel dari populasi tertentu, peneliti

akan melakukan perhitungan menggunakan rumus Issac dan Michael dengan kesalahan 5%.

### Mengukur sampel dengan Rumus Issac dan Michael.

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi (N = 145)

$\lambda^2$  = Chi kuadrat 3,841 kesalahan 5%

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang Salah (0,5)

d = Perbedaan rata-rata sampel dengan rata-rata populasi 0,05

Pengambilan sampel ini dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% atau nilai kritis 5% sehingga ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut.

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$S = \frac{3,841 \cdot 145 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(145-1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

S = 105,462 dibulatkan menjadi 105

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini adalah 105 responden.

### 3.5.3 Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2017:116) teknik sampling merupakan teknik pengambilan data untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik sampling *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85).

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan. Maka, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria-kriteria yang sudah ditentukan antara lain:

1. Mahasiswa manajemen angkatan 2017-2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang
2. Mahasiswa yang aktif menggunakan *marketplace* Shopee

Berikut merupakan cara perhitungan sampling untuk menentukan sampel.

**Tabel 3.5**  
**Perhitungan Sampling**

No	Angkatan	N	Perhitungan	N
1	2017	101	$= \frac{101}{145} \times 105$	73
2	2018	20	$= \frac{20}{145} \times 105$	14
3	2019	14	$= \frac{14}{145} \times 105$	10
4	2020	10	$= \frac{10}{145} \times 105$	7
Jumlah		145		105

Sumber: Data dianalisis (2021)

Berdasarkan tabel perhitungan sampling diatas, maka sampel penelitian yang akan digunakan yaitu sekitar 105 mahasiswa angkatan 2017-2020 program studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

### 3.6 Pengumpulan Data Penelitian

#### 3.6.1 Sumber Data Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017:219) berdasarkan sumbernya , data penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer juga mengacu pada informasi yang diperoleh

dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel terkait untuk tujuan spesifik studi. Dimana responden yang merupakan sumber data akan diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tertulis dalam kuesioner yang dibagikan.

2. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder juga merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada.

Dalam penelitian ini sumber data yang akan diambil adalah data primer yang bersifat kuantitatif, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017-2020. Adapun data sekunder yang digunakan dapat bersumber dari buku, internet, hasil riset, jurnal, dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

### 3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (angket)

Menurut (Sugiyono, 2017:225) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab pernyataan-pernyataan dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan melalui whatsapp.

2. Studi kepustakaan (*library research*)

Studi kepustakaan ini dalam proses pengumpulan data nya yaitu dengan mencari, mempelajari, dan mengumpulkan teori serta bahan-bahan yang mendukung bagi penulis dengan mempelajari informasi dari beberapa literatur

yang berkaitan dengan topik penelitian. Seperti teori-teori mengenai variabel yang diteliti beserta indikator-indikatornya.

### 3. Riset internet (*online riset*)

Metode online riset yaitu teknik pengumpulan data yang sumber informasinya didapatkan dari situs-situs atau website untuk mengumpulkan bahan-bahan informasi yang berhubungan dengan variabel yang tengah diteliti.

### 3.6.3 Instrumen Penelitian

Menurut (Arikunto, 2019:203) instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga mudah diolah. Instrumen penelitian memiliki 3 (tiga) jenis pengukuran, yaitu uji validitas, uji realibilitas, dan uji normalitas. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26.

#### 3.6.3.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017:198) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.

Untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

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

Ditetapkan n = 30 responden

Keterangan :

r Hitung = koefisiensi korelasi

$\sum x_i$  = jumlah skor item

$\Sigma y_i$  = jumlah skor total item

N = jumlah responden

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Taraf kepercayaan (sig 5%)
2. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu nilai r hitung  $>$  r tabel (n=30 dan dk = n-2 = 30-2 =28, alpha 5% dihasilkan r tabel=0,361)

### 3.6.3.2 Uji Realibilitas

Menurut (Sugiyono, 2017:198) hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Kriteria pengambilan keputusan uji realibilitas:

3. Nilai r Alpha  $>$  r tabel, maka pertanyaan tersebut reliabel.
4. Nilai r Alpha  $<$  r tabel, maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

### 3.6.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 26.

Dasar pengambilan keputusan uji normalita bisa dilakukan berdasarkan:

- a. Nilai signifikan atau probabilitas  $>$ 0,05, maka distribusi data adalah normal.
- b. Nilai signifikan atau probabilitas  $<$ 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

### 3.7.1 Analisis Data

Analisis data adalah metode yang digunakan untuk mengolah data menjadi informasi yang mudah dipahami dan bermanfaat sebagai solusi permasalahan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 26, berikut merupakan rancangan analisis data yang dilakukan.

### 3.7.1 Rancangan Analisis

#### 3.7.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:232).

Dalam tahapan skala likert, setiap kuesioner memiliki lima pilihan jawaban dengan masing-masing nilai yang berbeda dari skala terendah sampai skala tertinggi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 orang, instrumen menggunakan skala likert pada skala terendah diberi skor 1 dan skala tertinggi diberi skor 5. Maka perhitungan skala untuk penilaian setiap kriteria dibawah ini

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Skor Penilaian

Skala terendah :  $n \times 1 = 105 \times 1 = 105$

Skala tertinggi :  $n \times 5 = 105 \times 5 = 525$

$$RS = \frac{105(5-1)}{5}$$

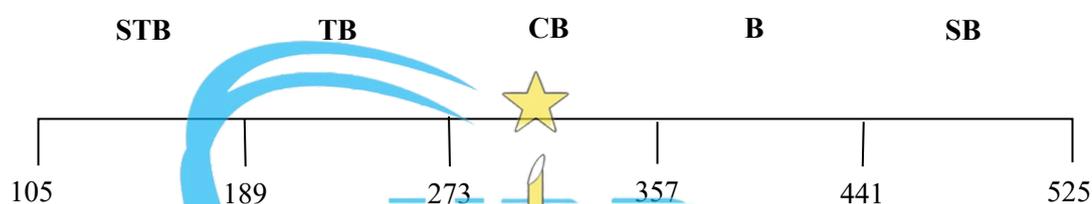
RS = 84

**Tabel 3.6**  
**Rentang Skala**

Bobot Skor	Rentang skala	Citra Layanan	Preferensi Konsumen	Keputusan Pembelian
1	105 – 189	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
2	190 – 273	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik
3	274 – 357	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
4	358 – 441	Baik	Baik	Baik
5	442 – 525	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber: Data, dianalisis (2021)

Berikut merupakan rentang skala yang digambarkan menggunakan *Bar Scale* (bar skala):



**Gambar 3.2**  
**Bar Scale**

Sumber: Data dianalisis (2021)

Pada dasarnya skala likert memiliki ciri khas dimana semakin tinggi bobot skor yang diperoleh dari responden, maka indikasi yang didapat dari responden tersebut sifatnya akan semakin positif terhadap objek yang diteliti. Alternatif jawaban berkisar antara 1 sampai 5, hal ini bertujuan untuk mengarahkan responden menjawab pertanyaan atau pernyataan yang benar-benar menggambarkan kondisi responden tersebut.

### 3.7.1.2 Analisis Verifikatif

#### 1. Transformasi Data

Transformasi data adalah cara mengubah data dengan skala ordinal menjadi data berskala interval. Untuk menormalkan data harus dilakukan dengan transformasi data dengan uji MSI (Ningsih & Dukulang, 2019). Transformasi data dengan uji MSI (*Method of Successive Interval*) merupakan transformasi data

ordinal menjadi data interval. Pengubahan data dengan skala pengukuran ordinal menjadi data dengan skala pengukuran interval tergantung pada besarnya frekuensi dari data tersebut. Karena frekuensi berpengaruh pada setiap perhitungan yang dilakukan di dalam proses transformasi skala pengukuran ordinal menjadi interval (Nasution, 2016). Terdapat tujuh langkah dalam MSI, sebagai berikut.

- Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori
- Menghitung proporsi pada masing-masing kategori
- Menghitung proporsi kumulatif
- Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif
- Menentukan nilai batas Z (nilai *probability density function* pada absis Z) untuk setiap kategori dengan rumus.

$$F(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \text{Exp} \left( -\frac{1}{2} Z^2 \right)$$

Keterangan

$F(Z)$  = Nilai Densitas  $-Z$

$\Pi = 3,14$

$e = 2,718$

- Menghitung scale value (interval rata-rata) untuk setiap kategori

$$SV_s = \frac{F(Z)_{s-1} - F(Z)_s}{PK_s - PK_{s-1}}$$

- Menghitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan.

$$Y_s = SV_s + SV_{min}$$

$Y_s$  = nilai skala interval hasil transformasi untuk skor-s

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

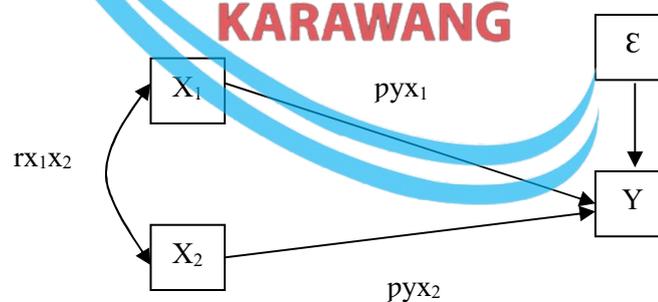
Metode yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*), digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Sani dan Maharani, 2013:74). Analisis jalur dalam

pengujian ini dilakukan untuk mengetahui citra layanan ( $X_1$ ) dan preferensi konsumen ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Adapun langkah-langkah dalam menguji analisis jalur adalah sebagai berikut:

- Merumuskan hipotesis
- Merumuskan persamaan structural
 
$$Y = \rho_{yx_1} + \rho_{yx_2} + \varepsilon$$
- Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
- Menggambarkan diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya dan merumuskan persamaan strukturnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan
- Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan dengan menggunakan persamaan regresi berganda
- Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan), melalui pengujian secara keseluruhan hipotesis statistika

Adapun rancangan analisis untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 3.3**  
**Analisis Jalur**

**Sumber: Ridwan dan Kuncoro (2012:3)**

Keterangan:

- $X_1$  : Citra layanan  
 $X_2$  : Preferensi konsumen  
 $Y$  : Keputusan pembelian

- $\varepsilon$  : Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi  $X_2$  dan  $Y$
- $pyx_1$  : Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung  $X_1$  terhadap  $Y$
- $pyx_2$  : Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung  $X_2$  terhadap  $Y$
- $rx_1 x_2$  : Korelasi antara  $X_1$  dan  $X_2$

### 3. Analisis Korelasi (Uji R)

Analisis korelasi ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar hubungan linear variabel bebas ( $X$ ) yang diteliti terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Teknik korelasi yang digunakan yaitu *pearson product moment*:

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

Keterangan:

- $r$  Hitung = Koefisien korelasi
- $\sum X_i$  = Jumlah skor item
- $\sum Y_i$  = Jumlah skor total item
- $n$  = Jumlah responden

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat diukur melalui ketentuan seperti pada tabel dibawah.

**Tabel 3.7**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:184)

### 3.7.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjawab dugaan sementara dalam penelitian ini, adapun pengujian hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### 3.7.2.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dinyatakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  adalah diantara 0 dan 1 (Ghozali, 2011:98). Nilai terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, jika nilai  $R^2$  semakin mendekati satu maka hubungan kedua variabel sangat kuat.

#### 3.7.2.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016:194) merumuskan uji  $t$  sebagai berikut :

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

Keterangan :

- t = Nilai uji  $t$
- r = Koefisien korelasi
- $r^2$  = Koefisien determinasi
- n = Jumlah sampel

Kemudian, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05 maka dasar pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y (hipotesis diterima).
- b. Jika nilai signifikansi > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y (hipotesis ditolak).

### 3.7.2.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh citra layanan dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Adapun untuk perhitungan nilai F dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

$F_h$  = Uji F

$k$  = Jumlah variabel independen

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

$n$  = Jumlah sampel

Dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05 maka kriterianya yaitu:

- c.  $H_0$  diterima, jika nilai signifikansi (sig) < 0,05.
- d.  $H_0$  ditolak, jika nilai signifikansi (sig) > 0,05.

