

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan, yaitu Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pengguna jasa HWS Production. Desain penelitian yang digunakan adalah survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2022) "penelitian asosiatif yaitu bentuk penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih".

B. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017), definisi operasional variabel merupakan bagaimana mengukur variabel. Definisi operasional suatu variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi makna atau menetapkan kegiatan atau membenarkan operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Berikut penjelasan secara rinci terkait operasional variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Definisi Operasional Indikator	Instrumen
Kualitas Pelayanan (X1) (Parasuraman et al., 1988)	Persepsi konsumen terhadap seberapa baik HWS Production mampu memberikan layanan secara konsisten, responsif, andal, meyakinkan, dan penuh empati.	<ol style="list-style-type: none"> Keandalan, Mengukur kepercayaan konsumen bahwa layanan HWS Production sesuai janji. Ketanggapan, Mengukur sejauh mana WO HWS Production tanggap dalam merespons kebutuhan dan permintaan konsumen secara aktif dan cepat. Jaminan, Mengukur rasa aman dari profesionalisme dan kemampuan tim HWS Production. Empati, Mengukur kepedulian tim HWS Production terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Bukti fisik, Mengukur kualitas visual dan kelengkapan fasilitas fisik HWS Production. (Kotler & Keller, 2018) 	<ol style="list-style-type: none"> HWS Production melaksanakan layann sesuai dengan apa yang dijanjika di awal. Tim HWS Production merespon pertanyaan saya dengan cepat dan jelas. Saya merasa yakin dengan kemampuan tim HWS Production daam mengelola acara. Tim HWS Production memahami kebutuhan saya dan memberikan saran yang sesuai. Perlengkapan dan dekorasi yang digunakan HWS Production terlihat profesional dan menarik.
Brand Image (X2)	Brand Image merupakan Persepsi konsumen terhadap	<ol style="list-style-type: none"> Citra perusahaan, Mengukur persepsi terhadap reputasi, profesionalisme, 	<ol style="list-style-type: none"> HWS Production ini memiliki reputasi dan

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Definisi Operasional Indikator	Instrumen
(Kotler & Keller, 2018)	keseluruhan citra HWS Production berdasarkan identitas visual, karakter merek, asosiasi positif, sikap terhadap merek, serta keunggulan dan kompetensi yang dimiliki.	<p>dan kredibilitas HWS Production.</p> <p>2. Citra produk/jasa, Mengukur persepsi terhadap kualitas dan keunggulan layanan yang ditawarkan oleh HWS Production.</p> <p>3. Citra pengguna, Mengukur persepsi terhadap siapa saja yang menggunakan jasa HWS Production,</p> <p>4. Keunikan merek, Mengukur persepsi akan keunikan layanan HWS Production dibanding kompetitor.</p> <p>5. Asosiasi emosional & simbolik, Mengukur kemampuan HWS Production dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen serta menjadi simbol status atau gaya hidup.</p> <p>(Kotler & Keller, 2018)</p>	<p>kredibilitas yang sangat baik.</p> <p>2. Layanan yang ditawarkan oleh HWS Production ini memiliki kualitas yang tinggi.</p> <p>3. HWS Production ini sering digunakan oleh pasangan modern dan kalangan tertentu yang saya kagumi.</p> <p>4. HWS Production memiliki konsep acara yang unik dan berbeda dari penyedia jasa lain.</p> <p>5. HWS Production memberikan pengalaman emosional yang mendalam dan mencerminkan kemewahan acara.</p>
<i>Word of Mouth</i> (X3) (Arndt, 1967)	<i>Word of Mouth</i> merupakan Informasi, rekomendasi, atau pengalaman yang disampaikan oleh	<p>1. Positive Word of Mouth, Mengukur komentar positif konsumen kepada orang lain.</p> <p>2. Negative Word of</p>	<p>1. Saya sering mendengar komentar positif tentang HWS Production.</p>

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Definisi Operasional Indikator	Instrumen
	orang lain (teman, keluarga, mantan konsumen) secara lisan maupun digital, yang memengaruhi persepsi calon pengguna jasa HWS Production.	<p>Mouth, Mengukur penyebaran opini negatif atau kekecewaan konsumen kepada orang lain.</p> <p>3. Willingness to Talk, Mengukur pengaruh rekomendasi dari orang terdekat.</p> <p>4. Influence of WOM Mengukur seberapa besar cerita dari orang lain mempengaruhi keputusan.</p> <p>(Kotler & Keller, 2018)</p>	<p>2. Saya pernah mendengar keluhan dan komentar negative tentang HWS Production.</p> <p>3. Saya bersedia merekomendasikan HWS Production kepada teman atau keluarga.</p> <p>4. Rekomendasi dari orang lain mempengaruhi keputusan saya dalam memilih jasa HWS Production.</p>
Keputusan Pembelian (Y) (Engel et al., 1995)	Keputusan pembelian merupakan Proses mental dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk menggunakan jasa HWS Production berdasarkan informasi dan preferensi.	<p>1. Kemantapan pada sebuah produk atau jasa, Mengukur tingkat keyainan konsumen bahwa jasa HWS Production sudah tepat.</p> <p>2. Kebiasaan dalam membeli produk, Mengukur kecenderungan konsumen memilih HWS Production karena kebiasaan atau pengalaman sebelumnya.</p> <p>3. Pengaruh rekomendasi dan word of mouth, Mengukur sejauh mana keputusan</p>	<p>1. Saya yakin telah memilih Wedding Organizer yang tepat.</p> <p>2. Saya cenderung memilih Wedding Organizer berdasarkan pengalaman atau kebiasaan sebelumnya.</p> <p>3. Saya memilih HWS Production karena rekomendasi dari orang lain.</p> <p>4. Jika ad</p>

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Definisi Operasional Indikator	Instrumen
		<p>dipengaruhi oleh saran, ulasan, atau cerita orang lain.</p> <p>4. Melakukan pembelian ulang, Niat untuk kembali menggunakan atau merekomendasikan HWS Production.</p> <p>(Kotler & Keller, 2018)</p>	<p>kesempatan, saya akan kembali menggunakan jasa HWS Production ayu merekomendasi kannya.</p>

C. Populasi dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen atau unsur dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan seluruh elemen atau unsur yang dinamakan dengan sensus (Fatihudin, 2020).

Pada penelitian ini yaitu dari konsumen yang pernah menggunakan jasa HWS Production dalam periode tiga tahun terakhir. Jumlah populasi pengguna jasa HWS Production dalam kurun waktu 3 tahun terakhir ialah 104 pengguna.

Tabel 3. 2 Populasi Pengguna Jasa HWS Production

Tahun	Jumlah Pengguna
2022	19
2023	35
2024	50
Jumlah Keseluruhan	104

Sumber: HWS Production, 2024

2. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa responden benar-benar relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian, khususnya mereka yang pernah menggunakan jasa PT. Happy Wedding Service (HWS Production) dalam tiga tahun terakhir. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a.) Pernah menggunakan jasa PT. Happy Wedding Service (HWS Production) dalam kurun waktu tiga tahun terakhir.
- b.) Merupakan pihak yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa tersebut.
- c.) Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan jujur.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 104 orang, yang merupakan total pengguna jasa PT. Happy Wedding Service (HWS Production) selama tiga tahun terakhir. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{104}{1 + 104(0.1)^2} = \frac{104}{1 + 1.04} = \frac{104}{2.04} \approx 50,98$$

Jadi, jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 51 responden.

D. Objek/lokasi dan Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Untuk

memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, adapun objek/lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Happy Wedding Service yang beralamatkan di Jl. Ikan Mungsing 9/11, Surabaya. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2025 - Juli 2025 yang meliputi pengambilan data, pengolahan dan penulisan hasil penelitian.

E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan melalui teknik angket atau kuesioner yang disebar *online* dengan menggunakan *Google Form*.

Data primer menurut Sugiyono (2017) “sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap pengguna jasa penyelenggara pernikahan PT. Happy Wedding Service dalam kurun waktu tiga tahun terakhir untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pengguna yang ada di perusahaan tersebut. Data primer yang dikumpulkan meliputi tanggapan responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan, *brand image*, *word of mouth* teradap keputusan pembelian pada pengguna jasa PT. Happy Wedding Service.

Data yang dikumpulkan dari kuesioner dikodekan dengan skala *likert* 1-5 dan kemudian ditabulasi menggunakan program komputer SPSS untuk analisis statistik.

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran

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

Sumber: Sugiyono, 2022

F. Uji Instrumen

Pengujian instrumen digunakan untuk menentukan apakah kuesioner atau angket sesuai untuk digunakan sebagai alat penelitian ini. Untuk melakukan pengujian ini, sampel sebanyak 30 orang dari populasi yang sudah ada digunakan dan tidak digunakan lagi untuk uji lain.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022), uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menyangkut ketepatan alat ukur terhadap konsep yang hendak diukur, bukan terhadap isi atau isi instrumen secara umum.

Dalam konteks penelitian kuantitatif, Sugiyono juga menjelaskan uji validitas item dengan korelasi Pearson Product Moment, yaitu menguji korelasi antara skor masing-masing item dengan total skor. Kriteria pengujian yang umum digunakan:

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item instrumen valid.
- Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel, maka item tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022), reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Artinya, suatu instrumen dapat

dikatakan reliabel jika hasil pengukuran yang dilakukan pada objek yang sama dalam waktu berbeda memberikan hasil yang konsisten. Salah satu metode yang sering digunakan untuk uji reliabilitas dalam penelitian kuantitatif adalah Alpha Cronbach (Cronbach's Alpha). Metode ini digunakan untuk menguji konsistensi internal dari item-item dalam kuesioner yang memiliki skala Likert.

Kriteria Cronbach's Alpha:

$\alpha \geq 0,90$ = Sangat reliabel

$0,70 \leq \alpha < 0,90$ = Reliabel

$0,60 \leq \alpha < 0,70$ = Cukup reliabel

$\alpha < 0,60$ = Kurang reliabel

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi data residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Ghozali (2016), menjelaskan bahwa uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Ghozali (2016) menyatakan bahwa multikolinearitas dapat diuji dengan melihat nilai Variance Inflation Factor

(VIF) dan tolerance. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Ghozali (2016) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model.

2. Analisis Data

a) Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Menurut Ghozali (2016), model regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

Di mana Y adalah variabel dependen, X_1, X_2, \dots, X_n adalah variabel independen, α adalah konstanta, $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ adalah koefisien regresi, dan ϵ adalah error term.

3. Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Ghozal (2016) menjelaskan bahwa jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh bersama-sama semua variabel independen terhadap variabel dependen. Ghozali (2016) menyatakan bahwa jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Ghozali (2016) menjelaskan bahwa nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, semakin baik model dalam menjelaskan variasi data.

