

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena peneliti berusaha menemukan kebenaran yang berlaku umum untuk topik yang diteliti dan menguji teori serta hipotesis. Pola pemikiran yang melandaskan pemikiran ini bersifat deduktif, yaitu mengangkat permasalahan dari hal-hal yang umum ke hal-hal yang khusus. Kerangka deduktif dimulai dari pembentukan kerangka teori, pembentukan hipotesis sebagai jawaban tentatif bagi masalah penelitian yang akan diuji lebih lanjut melalui perangkat metodologi tertentu.

Dari teori-teori ini dibuat suatu konsep kemudian konsep ini dirumuskan sesuatu atau hipotesis. Hipotesis yang dirumuskan tersebut perlu diuji. Sampel yang akan diambil untuk menguji hipotesis. Kesimpulan dari hasil uji hipotesis tersebut dapat diberlakukan secara umum (Ronny Kountur. D.M.S, 2008). Penelitian kuantitatif didasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh sebab akibat atau yang dinamakan dengan hubungan kausal antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Variabel bebas (*independentvariabel*) pada penelitian ini adalah harga, kualitas produk, diferensiasi produk, dan *word of mouth*, sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.2 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil lokasi pada Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Surabaya, dimana lebih tepatnya beralamat di Jl. Bali no 115 Raya Gubeng, Surabaya.

Alasan peneliti mengambil lokasi ditempat tersebut dikarenakan lokasi yang mudah dijangkau dan juga dikarenakan data yang diperoleh menunjukkan terjadinya fluktuasi pelanggan ditiap tahunnya, sehingga perlu adanya penelitian di Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Surabaya untuk mengkaji lebih dalam permasalahan yang terjadi.

3.3 Populasi Dan Sampel

Ketika melakukan sebuah penelitian, seorang peneliti perlu mengetahui keseluruhan gejala atau objek yang akan diteliti yang disebut dengan populasi. selanjutnya tidak mungkin keseluruhan populasi tersebut dapat diteliti apabila jumlahnya sangat besar, sehingga peneliti perlu menentukan sampel dari populasi tersebut yang representatif sehingga dapat mewakili obyek yang akan diteliti.

Oleh karena itu, sampel harus dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. Berikut ini akan dijelaskan mengenai populasi dan sampel.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah penelitian (Sugiyono, 2010;117). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini

adalah masyarakat yang pernah menggunakan produk dari Larissa Aesthetic Center..

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi atau bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti. Penelitian akan menggunakan statistik, besar sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah 100 responden. Jumlah itu sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sukandarrumidi (2007;54).

Penelitian ini akan dilakukan di klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Surabaya. Peneliti akan menggunakan teknik penarikan sampel dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Sugiyono, 2010;124). Kriteria responden yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini adalah responden di Surabaya yang berusia di atas atau mulai dari 18 tahun, sudah pernah membeli produk *Larissa Aesthetic Center*, belum pernah membeli produk Larissa sebelumnya dan membeli produk Larissa maksimal dalam kurun waktu 6 (enam) bulan ke depan.

3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Identifikasi Variabel

Variabel pada penelitian ini meliputi variabel dependent dan variabel independent. *Variabel dependent*, merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya sedangkan *variabel independent*, merupakan variabel yang mempengaruhi *variabel dependent* baik secara negatif maupun positif.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka dapat ditentukan variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel harga, kualitas produk, differensiasi produk, dan word of mouth sebagai variabel independent.
2. Variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependent.

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala – gejala yang ada. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga (X1)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Surabaya untuk mendapatkan produk yang diinginkan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan indikator sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga yang ditawarkan Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Surabaya.
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.
 - c. Harga yang ditawarkan Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Surabaya lebih rendah dibanding tempat lain.
 - d. Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat.
2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk yang dijual di Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Surabaya sangat bagus, mulai dari bahan produk yang digunakan dengan menggunakan bahan – bahan alami sehingga menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk kecantikan sejenis. Klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* selalu memberikan update produk – produk terbaru sehingga produknya selalu *up to date* dan itu merupakan harapan dan keinginan para konsumen di Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Surabaya dengan indikator sebagai berikut :

- a. Kecocokan dalam pemakaian produk
 - b. Kandungan bahan baku yang aman pada produk
 - c. Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen
3. Diferensias Produk (X3)

Diferensiasi produk yang terdapat pada produk *Larissa Aesthetic Center* merupakan pembeda dari produk – produk sejenis, ini berarti tidak hanya dari segi kualitas produk tersebut tetapi juga meliputi pelayanan, dan juga keunggulan lainnya yang juga tidak terdapat pada produk sejenis.

Berikut indikator diferensiasi produk pada Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Surabaya :

- a. Konsumen menganggap *Larissa Aesthetic Center* sebagai pelopor klinik perawatan kecantikan dengan konsep “*back to nature*”
 - b. Konsumen merasakan sensasi atau efek yang berbeda terhadap penggunaan bahan baku alami yang digunakan *Larissa Aesthetic Center*
 - c. Menjadi konsumen di *Larissa Aesthetic Center* merupakan pengalaman yang menarik.
4. Word of Mouth (X4)

Word of mouth merupakan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* kepada konsumen Larissa atau bisa juga kepada calon konsumen Larissa.

Indikatornya sebagai berikut :

- a. Adanya reaksi bagus dari konsumen sehingga konsumen melakukan komunikasi untuk mengajak calon konsumen baru.
 - b. Produk dari *Larissa Aesthetic Center* dari segi pelayanan ataupun kualitas produk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga konsumen melakukan rekomendasi kepada calon konsumen.
5. *Larissa Aesthetic Center* memiliki banyak keunggulan sehingga konsumen mendorong calon konsumen. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapat dan mempergunakan produk yang ditawarkan oleh Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Surabaya.

Dengan indikator sebagai berikut :

- a. Kemantapan pada produk yang dijual oleh Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Surabaya
- b. Berminat untuk membeli kembali.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis data yang dipakai oleh peneliti sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli tanpa perantara. Data ini diperoleh dilapangan dalam bentuk koesioner maupun wawancara. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan koesioner kepada para pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Surabaya.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) berupa bukti, catatan atau laporan. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai pendukung data primer. Data tersebut diperoleh dari observasi langsung ke perusahaan yang berupa data pengunjung *Larissa Aesthetic Center* Surabaya.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari *Larissa Aesthetic Center*, Jl. Bali no 115 Raya Gubeng, Surabaya.

3.6 Teknik Pengambilan Data

Dalam pengambilan data sebagai kelengkapan dari penelitian, peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk, dan bahan-bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber, antara lain:

3.6.1 Kuisisioner

Teknik ini merupakan data primer di mana data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian yaitu konsumen di kota Surabaya yang sudah pernah melakukan pembelian produk ataupun yang belum pernah melakukan pembelian produk *Larissa Aesthetic Center* dan berminat untuk membeli produk *Larissa Aesthetic Center*. maksimal dalam kurun waktu 6 (enam) bulan ke depan. Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuisisioner.

Kelebihan dari teknik kuisisioner adalah kuisisioner mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan *interpretasi* data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah reponden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan

dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.6.2 Data Kepustakaan dan Penjelajahan Internet

Dalam studi kepustakaan, dilaksanakan peneliti dengan cara mempelajari buku, jurnal, penelitian terdahulu, karya akademis, artikel yang berhubungan dengan penelitian ini, serta dengan melakukan penelusuran melalui internet untuk melakukan pencarian data dan informasi yang terkait dengan harga, kualitas produk, differensiasi produk, dan *word of mouth* khususnya mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk *Larissa Aesthetic Center*.

3.7 Pengukuran Variabel

Model skala pengukuran yang digunakan adalah *Skala Likert* (Sugiyono,2008:132). *Skala Likert* adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat para responden.

Tabel 3.1
Nilai Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Santoso,2007:208). Dalam uji validitas ini suatu butir pertanyaan atau variabel dinyatakan valid jika r hasil $>$ dari angka kritis dalam tabel r product moment. r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 100,maka didapat r tabel sebesar 0,195.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:172) Mengemukakan bahwa uji reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsisten dalam mengungkapkan gejala tertentu.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam uji reliabilitas jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,06 (Nunnally, 1976 dalam Ghazali,2005:42) maka data tersebut reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis data harus menghasilkan estimator linier tidak terbatas atau bersikap BLUE (*Best linier Unbias estimator*) sehingga

dalam pengambilan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa stimulasi yaitu :

3.9.1 Autokorelasi

Autokorelasi adalah suatu korelasi antara nilai variabel dengan nilai variabel yang sama pada lagi satu atau lebih sebelumnya. Definisi yang lain adalah terdapat pengaruh dari variabel dalam model melalui tenggang waktu. Hal ini berarti bahwa nilai variabel saat ini akan berpengaruh pada nilai variabel dimasa yang akan datang. Jika dalam model regresi terdapat *autokolerasi* maka akan menyebabkan varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasinya yang populasinya dan model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai *variabel independent* tertentu.

Untuk mendiagnosis ada tidaknya autokolerasi dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan cara melakukan pengujian terhadap nilai uji *Durbin Watson* (DW). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokolerasi adala sebagai berikut :

1. Bila nilai DW terletak diantara batas atas (d_u) dan ($4-d_u$), maka koefisien autokolerasi = 0 berarti tidak ada autokolerasi
2. Bila nilai DW lebih redah dari pada batas bawah (d_l), maka koefisien autokolerasi > 0 , berarti ada autokolerasi positif.
3. Bila nilai DW lebih besar daripada ($4-d_l$), maka koefisien autokolerasi < 0 , berarti ada autokolerasi negatif.
4. Bila nilai DW terletak diantara baris atas (d_u) dan batas bawah (d_l) atau DW terletak antara ($4-d_u$) dan ($4-d_l$) maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.9.2 Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya *variabel indenpent* yang satu dengan independent yang lain dalam model regresi saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Apabila dalam model regresi terdapat multikolinearitas maka akan menyebabkan kesalahan estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independent, tingkat estimasi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar dan probabilitas menerima hipotesis yang salah juga semakin besar, hal ini akan mengakibatkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir nilai *variabel independent*.

Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung kolerasi diantara *variabel independent*. Untuk mendeteksi ada tidaknya *multikolinearitas* dapat dilihat dari nilai tolerance value dan value inflation (VIF). Apabila nilai *tolerance value* < 0,10 dan VIF > 10 maka terjadi *multikolinearitas*. Jika nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi *multikolinearitas*.

3.9.3 Heterokedastisitas

Penyimpangan asumsi model klasik yang lain adalah adanya heterokedastisitas. Artinya adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala *heterokedastisitas*, hal ini bisa diidentifikasi dengan cara melakukan Uji Park, yaitu dengan meregresikan nilai residual ($Ln\epsilon_i^2$) dengan masing – masing variabel bebas (LnX_1 , LnX_2 , LnX_3 , dan LnX_4). Dan jika hasilnya tidak signifikan, maka model regresi lolos dari adanya *heterokedastisitas*.

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. (Sugiyono,2010;270). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang 52 dijadikan penelitian, maka peneliti menggunakan regresi linier berganda dan pengolahannya dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for windows*. Dalam rangka menganalisis pengaruh variabel bebas dengan variabel tergantung agar sesuai dengan tujuan penelitian, maka digunakan pendekatan regresi linier berganda. Analisis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

a = Konstanta, nilai Y pada saat semua variabel X bernilai 0.

b_i = Kemiringan permukaan regresi atau permukaan respon. β_i menyatakan koefisien regresi dari variabel X_i.

ε = Suku kesalahan, berdistribusi normal dengan rata – rata 0. Untuk tujuan perhitungan, ε diasumsi 0.

Jadi dalam penelitian ini persamaan secara umumnya :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi Harga

b₂ = Koefisien regresi Kualitas Produk

b₃ = Koefisien regresi Diferensiasi Produk

b₄ = Koefisien regresi Word of Mouth

X₁ = harga

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Diferensiasi Produk

X₄ = Word of mouth

ε = Stadart Error

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu variabel harga, kualitas produk, diferensiasi produk dan *word of mouth* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dan digunakan rumus dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi (r) yang telah dihitung. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali,2008;65).

3.12 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, digunakan alat uji sistematis yaitu :

3.12.1 Uji t

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang meliputi variabel X1, variabel X2, variabel X3, dan variabel X4 secara parsial terhadap variabel terikat Y.
2. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel harga, kualitas produk, diferensiasi produk, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian)
3. $H_1 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ (ada pengaruh antara variabel harga, kualitas produk, diferensiasi produk, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian)
3. Tingkat signifikan $\alpha = 0,05$
4. Kriteria yang dipakai dalam uji t adalah :
 - a. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya variabel harga, kualitas produk, diferensiasi produk, dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Apabila $-t$ hitung $< -t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 di terima artinya harga, kualitas produk, diferensiasi produk, dan *word of mouth* secara *parsial* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Apabila t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel harga, kualitas produk, diferensiasi produk, dan *word of mouth* secara *parsial* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Apabila $-t$ hitung $> -t$ tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya harga, kualitas produk, diferensiasi produk, dan *word of mouth* secara *parsial* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
(Uji t)

3.12.1 Uji F

1. Yaitu suatu analisis untuk menguji suatu signifikan antara variabel bebas dengan variabel bebas secara simultan, digunakan Uji F.
2. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ (tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel harga, kualitas produk, diferensiasi produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian)

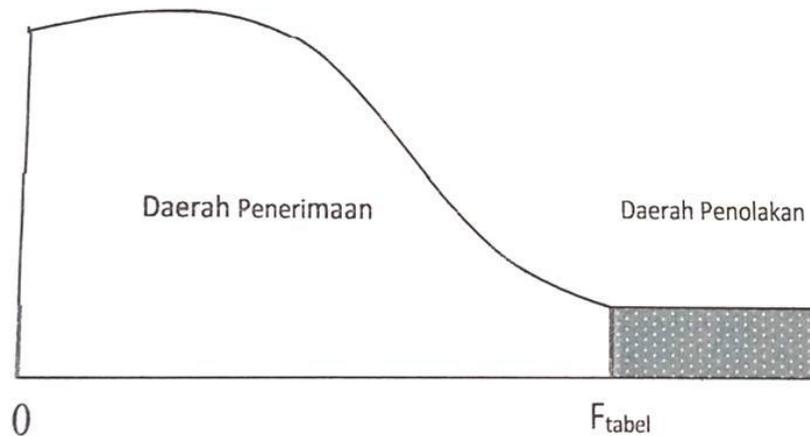
$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ (ada pengaruh secara simultan antara variabel harga, kualitas produk, diferensiasi produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian)

a. Tingkat Signifikan (α) 5% = 0,05

b. Kriteria pengujian yang dipakai dalam uji F adalah “

1) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya variabel harga, kualitas produk, diferensiasi produk dan *word of mouth* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel harga, kualitas produk, diferensiasi produk dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
(Uji F)