

BAB III METODE PENELITIAN

1.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. filsafat *positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2015;7).

1.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Clarissa tepatnya jalan Tanjung Hulu 2 nomer 58 GKB, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik.

1.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

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 kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2015;80). Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* Toko Clarissa.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *Nonprobability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2015:85). Sampel penelitian ini adalah *customer* dari Toko Clarissa yang kebetulan ditemui pada saat melakukan pembelian di Toko Clarissa. Yang memiliki kriteria kaum perempuan dengan batasan usia minimal 12 tahun.

Menurut Nasution (2006:95) ukuran sampel yang layak digunakan antara 30 sampai dengan 500 orang responden. Jumlah yang peneliti ambil dalam penelitian ini adalah 100 orang responden karena dianggap sudah bisa mewakili dari sampel konsumen Toko Clarissa.

1.4. 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 Kualitas layanan, harga, lokasi dan *brand image* sebagai variabel *independent*.
2. Variabel keputusan pembelian sebagai variabel *dependent*.

3.4.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015;38).

3.4.2.1. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2015;39) Variabel independen/bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat(*dependent variabel*).Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian adalah :

1. Kualitas Layanan (X1)

Kualitas layanan di Toko Clarissa memuaskan, diantaranya adalah senantiasa menjaga kebersihan dan kerapihan toko, dan keramahan serta kesopansantunan karyawan Toko Clarissa sehingga para konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:

- a. Kebersihan dan kerapihan tempat
- b. Sopan dalam melayani.

c. Pengetahuan karyawan mengenai produk.

2. Harga (X2)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen Toko Clarissa untuk mendapatkan produk di Toko Clarissa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Indikator yang digunakan sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat dan nilai yang diperoleh konsumen.

3. Lokasi (X3)

Lokasi Toko Clarissa berada pada daerah yang strategis sehingga dapat mempermudah konsumen untuk menjangkau dan mendatangnya.

Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Arus lalu lintas disekitar lokasi lancar.
- b. Lokasi strategis dekat dengan pusat perbelanjaan.
- c. Tempat penjualan yang mudah dijangkau.

4. *Brand Image* (X4)

Citra merek adalah pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk secara keseluruhan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah :

- a. Merek tersebut mempunyai citra positif dalam benak konsumen.

- b. Merek tersebut memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing.
- c. Merek produk dikenal luas oleh masyarakat.

3.4.2.2. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiono (2015;39), Variabel Dependen/terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh pihak Toko Clarissa. Adapun indikator dari variabel keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

1.5. Pengukuran Variabel

Nilai variabel yang diteliti perlu diukur dengan menggunakan suatu instrumen atau alat penelitian. Pengukuran tiap variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2015;93) skala *likert* adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang diukur dalam skala likert dijabarkan

menjadi indikator variabel, kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Umumnya indikator tersebut diamati dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pendapat responden tentang suatu hal. Skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Jawaban diberi nilai 1 sampai dengan nilai 5.

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

1.6. Jenis dan Sumber Data

3.6.1. jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data adalah kumpulan angka-angka yang berhubungan dengan observasi. Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat *positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2015;7).

3.6.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sumber data primer. Menurut Sugiyono (2010;193) , data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah jawaban dari para responden.

1.7. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010;199). Data kuesioner penelitian ini akan disebar pada *customer* Toko Clarissa. Hal ini dilakukan bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari responden.

1.8. Uji Instrumen

3.8.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apayang ingin diukur. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total yang menggunakan korelasi *product moment*. valid tidaknya suatu item, diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi *product moment* (r) dengan nilai hitung kritisnya, dimana r dapat diperoleh dengan rumus (Sugiyono, 2015;121) sebagai berikut :

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

Keterangan :

N = Banyaknya Variabel

X = Skor item x

Y = Skor item y

Jika r hitung > dari r tabel (uji 2 sesi dengan tingkat signifikansi 5%) maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015;130) mengemukakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsisten dalam mengungkapkan gejala tertentu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk baik digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Adapun rumus perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r - 1) k}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per variabel X

r = *mean* korelasi antar item

1.9. Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi diperoleh dari analisis data harus menghasilkan estimator linier tidak terbatas atau bersifat *BLUE* (*Best Linier Unbias Estimator*) sehingga dalam pengambilan keputusan yang *BLUE* maka harus dipenuhi beberapa simulasi yaitu:

3.9.1. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah suatu korelasi antara nilai variabel dengan variabel yang sama pada lag 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 autokorelasi maka akan menyebabkan *varians* sampel tidak dapat menggambarkan *varians* populasinya yang populasinya dan model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel independen tertentu.

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

1. Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan ($4-du$), maka koefisien autokorelasi = 0 berarti tidak ada autokorelasi.
2. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah (dl), maka koefisien autokorelasi > 0 , berarti ada autokorelasi positif.
3. Bila nilai DW lebih besar daripada ($4-du$), maka koefisien autokorelasi < 0 , berarti ada autokorelasi negatif.

4. Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$ maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.9.2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya variabel independen yang satu dengan independen yang lain dalam model regresi saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Apabila dalam model regresi terdapat multikolinieritas maka akan menyebabkan kesalahan estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independen, 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 independen.

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

3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi

heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dan residualnya. Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Bila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya (Ghozali, 2005;105) dalam (Hadian, 2015;47).

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

1.10. Teknik Analisis Data

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas dengan tujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui (Ghozali, 2001;43) dalam (Hadian, 2015;48).

Dalam rangka menganalisis pengaruh variabel independen dengan variabel tergantung agar sesuai dengan tujuan penelitian, maka digunakan pendekatan regresi linear berganda. Analisis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi kualitas layanan
- b2 = Koefisien regresi harga
- b3 = Koefisien regresi lokasi
- b4 = Koefisien regresi *brand image*
- X1 = Kualitas layanan
- X2 = Harga
- X3 = Lokasi
- X4 = *Brand image*
- e = Varians pengganggu

1.11. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas layanan, harga, lokasi dan *brand image* 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, 2006;65).

1.12. Uji Hipotesis

3.12.1. Uji t (Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006;77).

1. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan, harga, lokasi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. $H_1 = b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan, harga, lokasi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3. Rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

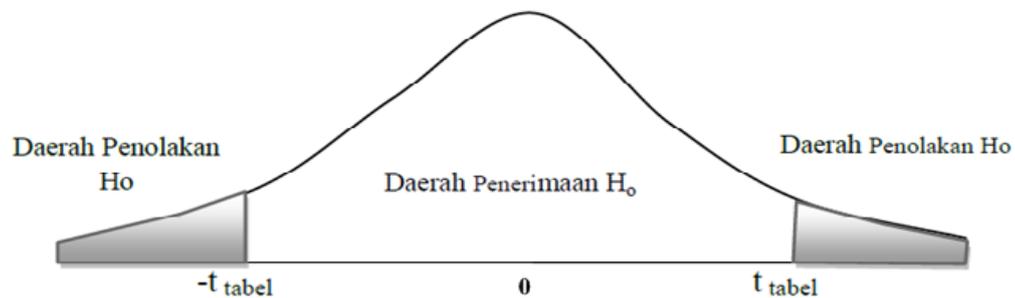
Keterangan :

b_i = Koefisien regresi

Se = Standar error

Tingkat signifikansi $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ (Ghozali, 2006;77).

4. Kriteria pengujian sebagai berikut :



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan
(Uji - t)

Kriteria Pengujian :

a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = H_0$ ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel kualitas layanan, harga, lokasi dan *brand image* ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel kualitas layanan, harga, lokasi dan *brand image* tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.12.2. Uji F (Simultan)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel independen (kualitas layanan, harga, lokasi dan *brand image*) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F kritis (F_{tabel}) dengan (F_{hitung}) yang terdapat pada tabel *analysis of variance*.

Untuk menentukan nilai F_{tabel} , tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n - k - 1$. Menentukan F_{hitung} , dapat dilakukan dengan menggunakan formula sebagai berikut :

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

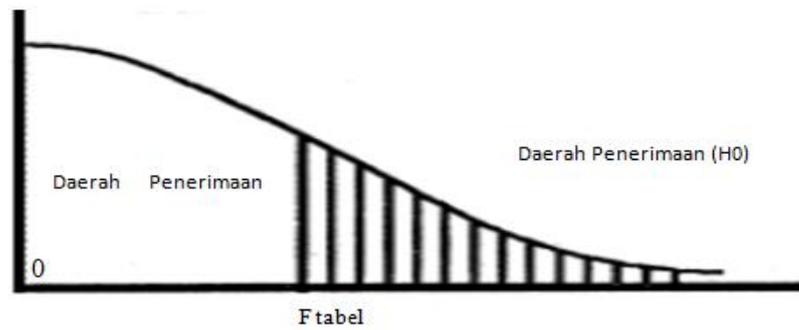
k = Konstanta (jumlah variabel bebas)

n = Jumlah sampel

Kriteria Uji Yang Digunakan adalah :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan dapat dibuktikan semua variabel independen (kualitas layanan, harga, lokasi dan *brand image*) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel kualitas layanan, harga, lokasi dan *brand image* tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Kriteria pengujian sebagai berikut :



Gambar 3.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
(Uji F)