

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif deskriptif melalui hubungan kualitas antar variabel. Pemilihan kuantitatif dimaksudkan untuk meringkas dan menghubungkan data (Sugiyono, 2012:13) berikut berusaha mencari tahu apakah sebuah variabel mampu menyebabkan variabel yang lain (kausalitas) (Bahri & Zamzam, 2015:33-34). Untuk mengetahui seberapa besar variabel memiliki kausalitas, maka dijelaskan dengan sajian tabulasi, grafik, atau diagram, serta uji statistik guna menjelaskan menggambarkan fakta-fakta dalam tema penelitian. Adapaun fakta yang dimaksud adalah menguji pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil setting lokasi (objek) pada Natasha Skin Clinic Center Gresik di Jalan Veteran No. 152 Kabupaten Gresik.

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian kuantitatif menggunakan populasi untuk menjelaskan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki karakteristik tertentu dan memiliki kesempatan yang sama (Sugiyono, 2012:115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik. Populasi yang digunakan penelitian ini memiliki kesamaan

perilaku atau karakteristik yang ingin diteliti dengan penentuan secara *purposive sampling* berdasar kriteria-kriteria berikut :

1. Responden adalah pengguna aktif atau pasif produk Natasha Skin Clinic Center Gresik;
2. Responden adalah member Natasha Skin Clinic Center Gresik;
3. Responden berusia 17 tahun ke atas.

Sementara karakteristik sampel penelitian didasarkan pada populasi konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik yang relatif heterogen. Sampel tersebut adalah contoh atau himpunan bagian (subset) dari suatu populasi yang dianggap mewakili populasi tersebut sehingga informasi apa pun yang dihasilkan oleh sampel ini bisa dianggap mewakili keseluruhan populasi. Merujuk pada paparan Sugiyono (2012:117), menyebutkan bahwa untuk penelitian deskriptif kuantitatif, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 unit. Berdasar pedoman ini, maka penelitian menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode sampel yang digunakan adalah *sampling non probability* melalui teknik kuota *sampling*. Kuota *sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan terpenuhi.

3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian kuantitatif merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:59).

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Berikut penjelasannya:

1. Variabel independen (X):

Variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antesenden, yakni variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat (Sugiyono, 2012:59). Variabel independen yang akan dikaji dalam penelitian ini meliputi :

- a. Persepsi harga
- b. Kepercayaan merek
- c. Kualitas pelayanan
- d. Lokasi.

2. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen (Sugiyono, 2012:59), yakni variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Persepsi Harga (X_1)

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau

menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun indikator persepsi harga sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Manfaat produk.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

2. Kepercayaan Merek (X_2)

Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena dengan adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Adapun indikator kepercayaan merek sebagai berikut:

- a. Karakteristik merek
- b. Karakteristik perusahaan pembuat merek
- c. Karakteristik konsumen merek

3. Kualitas Pelayanan (X_3)

kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang diterima. Adapun indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Reliability (*kehandalan*).
- b. Responsiveness (*daya tanggap*).
- c. Assurance (*jaminan*).
- d. Empathy (*empati*).
- e. Bukti fisik (*Tangibles*).

4. Lokasi (X_4)

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Adapun indikator lokasi yaitu:

- a. Ketersediaan lahan parkir.
- b. Lokasi mudah ditemukan.
- c. Akses mudah dijangkau ke lokasi.

5. Variabel Dependent (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Adapun indikator keputusan pembelian:

- a. Keputusan tentang jenis produk.
- b. Keputusan tentang bentuk produk.
- c. Keputusan tentang merek.
- d. Keputusan tentang penjualnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang dikumpulkan dari metode survei dalam bentuk kuisoner yang didapat dari responden untuk dianalisis berdasarkan daftar pernyataan kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik yang telah dipilih sebagai sampel penelitian. Tipe pernyataan dalam kuesioner bersifat tertutup, yakni pernyataan yang mengharapkan jawaban singkat atau responden diminta memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang diajukan.

Dengan menggunakan rentang skala 1 sampai 5, dimana semakin tinggi nilai skor yang diberikan maka akan semakin baik nilai indikator tersebut.

Adapun perincian penilaian tersebut adalah :

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) dengan skor nilai 5
2. Jawaban Setuju (S) dengan skor nilai 4
3. Jawaban Kurang Setuju (KS) dengan skor nilai 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) dengan skor nilai 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor nilai 1

Makin sesuai antara jawaban yang diberikan responden dengan jawaban yang diharapkan, maka semakin tinggi skor atau bobot yang diperoleh. Jawaban setiap item instrumen tersebut menggunakan skala Likert dalam bentuk pilihan ganda.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjawab distribusi frekuensi termasuk dalam kategori karakteristik responden guna memberikan gambaran sekilas dan ringkas dari sekelompok data dalam suatu tabel frekuensi. Alat yang digunakan untuk analisis statistik deskriptif menggunakan bantuan software SPSS. Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan. Item kuesioner tersebut terdiri atas 3 (tiga) bagian, yakni:

1. Demografi responden:

- a) Umur
 - b) Jenis kelamin
 - c) Pendidikan
 - d) Pekerjaan
 - e) Lama menggunakan produk Natasha Skin Clinic Center Gresik
2. Deskripsi variabel persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi dan keputusan pembelian
 3. Deskripsi hasil uji antar variabel.

3.7.Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013;121) validitas adalah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan dengan bantuan program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid Ghozali (2013;53).

r tabel didapat dari taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) menggunakan rumus berikut :

$$df = n - 2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

2 = *two tail test*

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Indriantoro, 2014:115) Uji Reliabilitas dapat dipahami melalui ide dasar konsep tersebut yaitu konsistensi. Pengukuran reliabilitas menggunakan indeks numerik yang disebut dengan koefisien.

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan pengukuran reliabilitas cara kedua yaitu *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dibantu dengan SPSS untuk uji statistik *Cronbach Alpha*. Hasil dari uji statistik *Cronbach Alpha* menentukan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Sebagaimana dijelaskan Ghazali (2015:110), bahwa uji normalitas digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05. Sugiyono (2012;) menetapkan bahwa data dinyatakan terdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0.05.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji

multikolinieritas dalam penelitian ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan, Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 0,1 dan nilai *Tolerance* (TOL) lebih kecil dari 10 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas Ghozali (2013:105).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah residual bersifat konstan atau sama untuk berbagai pengamatan. Deteksi adanya heteroskedastisitas diuji melalui chart scatterplot dengan dasar analisis, jika titik-titik yang terdapat dalam charts tersebut membentuk pola titik-titik yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit berarti terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2013:105).

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis regresi berganda dilakukan dengan menentukan model matematis yang mencerminkan hubungan sebab akibat antara variable terikat dengan variabel bebas. Model ini diperlukan untuk melakukan prediksi terhadap perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh perubahan variabel bebas. Dalam penelitian ini digunakan model regresi linier berganda. Model regresi linear berganda yang dirumuskan sebagai berikut adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta atau intersep, yaitu keputusan pembelian (Y) pada saat persepsi harga (X_1) = kepercayaan merek (X_2) = kualitas pelayanan (X_3) = lokasi (X_4) = 0

b_1 = Koefisien regresi, untuk mengukur pengaruh X_1 terhadap Y Jika X_1 berubah (naik atau turun) satu unit dan X_2, X_3, X_4 konstan.

b_2 = Koefisien regresi, untuk mengukur pengaruh X_2 terhadap Y jika X_2 berubah (naik atau turun) satu unit dan X_1, X_3, X_4 konstan.

b_3 = Koefisien regresi, untuk mengukur pengaruh X_3 terhadap Y jika X_3 berubah (naik atau turun) satu unit dan X_1, X_2, X_4 konstan.

b_4 = Koefisien regresi, untuk mengukur pengaruh X_4 terhadap Y jika X_4 berubah (naik atau turun) satu unit dan X_1, X_2, X_3 konstan.

Keterangan:

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Kepercayaan Merek

X_3 = Kualitas Pelayanan

X_4 = Lokasi

e = error atau koefisien pengganggu

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk

data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti mengajurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji seberapa jauh satu variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (*dependen*).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap antara lain :

- a. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0: b_1 = 0$ artinya variabel Persepsi Harga (X_1) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

$H_a: b_1 \neq 0$ artinya variabel Persepsi Harga (X_1) ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : b_2 = 0$ artinya variabel Kepercayaan Merek (X_2) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : b_2 \neq 0$ artinya variabel Kepercayaan Merek (X_2) ada pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

$H_0 : b_3 = 0$ artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_3) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

$H_a : b_3 \neq 0$ artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_3) ada pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

$H_0 : b_4 = 0$ artinya variabel Lokasi (X_4) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

$H_a : b_4 \neq 0$ artinya variabel Lokasi (X_4) ada pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

b. Menentukan taraf signifikansi

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan pengujian dua arah (*2-tailed*) dengan derajat bebas atau *degree offreedom* (df) menggunakan rumus berikut :

$$df = n - 2$$

Keterangan :

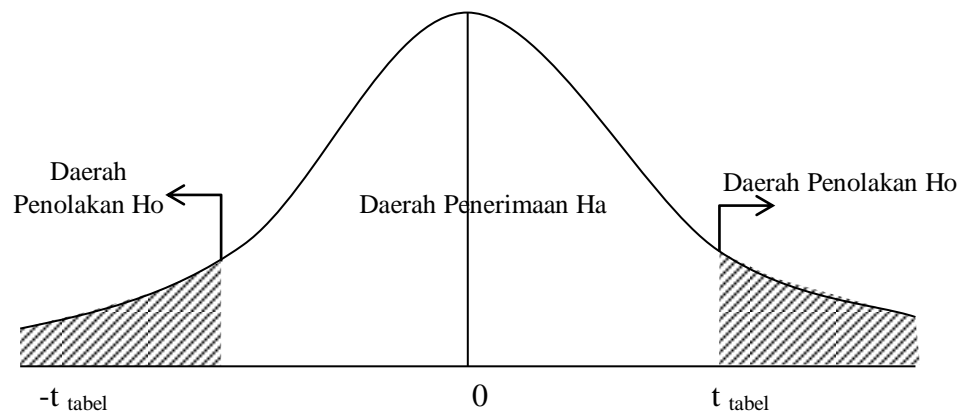
n = jumlah sampel

2 = *two tail test*

c. Menentukan kriteria pengambilan keputusan

1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial ada pengaruhnya antara

Persepsi Harga (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), Kualitas pelayanan (X_3) dan Lokasi (X_4) terhadap Keputusan pembelian (Y)



Gambar 3.1
Kurva Penerimaan atau Penolakan Hipotesis Uji t

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*independent*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent*). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap antara lain :

- a. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ artinya variabel Persepsi Harga(X_1), Kepercayaan Merek (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Lokasi (X_4) secara simultan tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ artinya Persepsi Harga (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Lokasi (X_4) secara simultan ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Menentukan taraf signifikansi

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan pengujian dua arah (*2-tailed*) dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) menggunakan rumus berikut :

$$\text{df 1} = k$$

$$\text{df 2} = n - k - 1$$

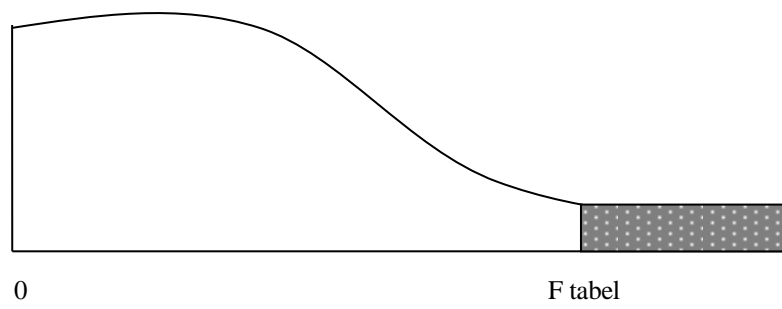
Keterangan :

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

c. Menentukan kriteria pengambilan keputusan

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan ada pengaruh nyata Persepsi Harga (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Lokasi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan tidak ada pengaruh nyata antara Persepsi Harga (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Lokasi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 3.2
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F