

BAB III

Metode Penelitian

3.1. Ruang lingkup penelitian

3.1.1. Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2016 di Salon “QUEEN” jln. Gajah mada, Ponorogo.

3.2. Populasi dan sampel penelitian

3.2.1. Populasi penelitian

Menurut Suharsini Arikunto (2002; 107) mengemukakan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari subyek penelitian, berdasarkan pendapat diatas diketahui bahwa merupakan keseluruhan dari individu atau subyek digenerasikan dalam sebuah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan perawatan tubuh di Salon QUEEN.

3.2.2. Sampel penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:109) untuk menentukan besarnya sampel apabila populasinya 100 responden, lebih baik tidak diambil semuanya. Jika subyeknya besar dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Hal itu akan tergantung setidak tidaknya dari peneliti dalam melakukan kegiatan penelitiannya termasuk sempit luasnya pengamatan dan besar kecilnya resiko yang ditanggung.

Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling method, menurut sugiyono (2001) teknik menentukan sampel dengan beberapa pertimbangan tentunya yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi konsumen yang sudah pernah merasakan jasa perawatan salon Queen minimal 1 kali dan konsumen yang ditemui ketika menggunakan jasa salon Queen pada saat peneliti melakukan penelitian. Dari informasi yang peneliti dapat dari pemilik salon, karyawan, dan buku pembukuan bulan lalu selama 1 bulan kurang lebih konsumen yang datang sebanyak 100 orang, dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen Salon Queen Ponorogo sebanyak 75 orang, jumlah tersebut dirasa peneliti sudah mewakili dari konsumen yang datang untuk melakukan perawatan kecantikan dan juga untuk meminimalisir tingkat resiko yang akan muncul.

3.3. Metode pengambilan data

1. Observasi

Menurut Suharsimi Arikunto observasi merupakan suatu pengamatan langsung terhadap lingkungan fisiknya atau pengamatan langsung suatu aktifitas yang sedang berlangsung/ berjalan yang meliputi seluruh aktifitas perhatian suatu kajian obyek dengan menggunakan alat indranya. Atau suatu usaha yang dilakukan dengan sengaja dan sadar untuk mengumpulkan data dan dilakukan dengan cara sistematis dan sesuai prosedurnya. Pengamatan ini dilakukan secara langsung terhadap

keadaan atau lokasi salon Queen dan mengenai cara pelayanan karyawan terhadap konsumen.

2. Kuesioner

Menurut Slamet Santoso (2010: 28) kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut. Sugiyono (2007) pertanyaan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaanya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang disediakan. Setiap pertanyaan disertai lima jawaban dengan menggunakan skala *Likert* yaitu skala yang berasal dari pertanyaan kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan, dan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Kriteria pengukurannya, yaitu :

Sangat tidak setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Ragu-ragu	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
Nilai skor=1	Nilai skor=2	Nilai skor=3	Nilai skor=4	Nilai skor=5

Gambar. 3 Kriteria pengukuran kuesioner

Sumber: Sugiyono (2007) yang diterapkan dalam penelitian ini (2015).

3.4. Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi praktis operasional tentang variabel atau istilah dalam penelitian yang dipandang penting. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. Variabel Independen (X)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain, adapun yang menjadi variabel independen (X) dalam penelitian ini terdiri dari :

A. Pelayanan (X1)

Menurut Kotler (2002: 83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak, mengakibatkan kepemilikan apapun. Setiap produsen jasa selalu memperhatikan masalah layanan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Parasuraman, Zeithaml, 2006) antara lain :

1. Bukti fisik (Penampilan unsur fisik)
2. Keandalan (Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)
3. Daya tangkap (Kecepatan dan kegunaan)
4. Jaminan (Kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan)
5. Empati (Akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan)

B. Harga (X2)

Menurut Tjiptono (2004) harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Sedangkan menurut Kotler (2009) harga adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang atau jasa dengan satuan alat ukur sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang

ditawarkan (Kotler, 2009). Indikator harga menurut (J. Stanton, 2010), sebagai berikut:

1. Harga terjangkau oleh daya beli konsumen
2. Perbandingan harga dengan pesaing
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

C. Lokasi (X3)

Menurut Tjiptono (2004) lokasi adalah tempat melakukan suatu usaha dan merupakan faktor penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Indikator variabel lokasi menurut Tjiptono (2000:41-42) sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilihat atau, mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Tempat parkir yang luas dan aman
4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya: salon Quen yang berlokasi dekat dengan kantor-kantor pemerintah, sekolah, dan tempat-tempat usaha.

2. Variabel Dependen (Y)

Yaitu variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Variabel ini disimbolkan dengan huruf (Y). Berikut adalah variabel terikat yang akan diteliti.

A. Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2009 : 184) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2008 : 19) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dan menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua atau lebih pilihan. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan.

Dari kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan konsumen adalah pemilihan dari salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seseorang konsumen dan mewujutkandengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut barulah konsumen dapat mengevaluasi pilihannyadan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

indikator keputusan konsumen menurut Kotler (2005), antara lain :

1. Kemantapan/ keyakinan pada sebuah produk
2. Keputusan membeli, meskipun mengetahui informasi mengenai produk di tempat lain.
3. Perilaku pasca pembelian, puas tidaknya dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Jenis data

Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang terdiri dari angka-angka berdasarkan kuesioner mengenai identitas responden dan data kualitatif yang diubah ke dalam bentuk angka-angka.

3.5.2. Sumber data

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian melalui kuisisioner yang dibagikan dan diisi oleh 75 responden yang disusun sesuai variabel yang telah ditentukan. Data primer dari penelitian ini adalah tanggapan dari responden terhadap variabel layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih salon Queen sebagai tempat perawatan kecantikan.

2. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku-buku informasi tentang teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli, situs-situs internet, panflet, brosur, dan sumber lainnya yang terkait dengan penelitian ini. Data sekunder dari penelitian ini data mengenai obyek penelitian yang diperoleh dari wawancara, data yang sudah berbentuk publikasi seperti brosur, banner,

ataupun data tentang gambaran sederhana salon Queen ataupun keterangan lainnya yang berhubungan dengan penelitian tentang layanan, harga, dan lokasi pada salon Queen Gajah Mada Ponorogo.

3.6. Metode analisa data

3.6.1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2006) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2006) Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel.

- a. Apabila r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Apabila r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2005) uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini realibilitas diukur dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* (α). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau

handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Nunnally dalam Ghazali (2005) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka item variabel tersebut dinyatakan *reliable*, dan jika angka reliabilitas *Alpha* < 0,60 maka item variabel tersebut dinyatakan *tidak reliable*. Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's $\alpha > 0,60$.
- b. Suatu variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach's $\alpha < 0,60$.

3.6.2. Uji Regresi linier berganda

Dalam analisis regresi jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan memilih salon perawatan tubuh, Salon QUEEN Jl. Gajahmada, Ponorogo (Y), sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah layanan (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3). Menurut Slamet Santoso (2011) model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan memilih salon sebagai tempat perawatan tubuh

a = konstanta

b₁ = Koefisien regresi pelayanan

b₂ = Koefisien regresi harga

b₃ = Koefisien regresi lokasi

X₁ = Variabel kualitas layanan

X₂ = Variabel harga

X₃ = Variabel lokasi

e = Standard Error

3.6.3. Analisa koefisien korelasi (r) dan determinasi (R²)

1. Korelasi (r)

Menurut Santoso (2009) analisis korelasi digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antar variabel yang diteliti. Tinggi rendahnya tingkat keeratan tersebut dapat dilihat dari tingkat koefisien korelasi. Koefisien korelasi yang mendekati angka 1 berarti terjadi hubungan positif yang erat, bila mendekati angka -1 berarti terjadi hubungan negatif yang erat, dan apabila nilai koefisien sama dengan (0) nol berarti tidak terdapat hubungan antara variabel. Dengan demikian nilai koefisien korelasi (r) adalah berkisar antara -1 sampai 1. Untuk koefisien korelasi sama dengan -1 atau 1 berarti hubungan kedua variabel adalah sangat erat dan sangat sempurna dan ini sangat jarang terjadi dalam data riil.

Menurut Santoso (2009) rumus dari korelasi adalah:

$$r = \sqrt{\frac{(b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y + b_2 \cdot \sum x_3 y \cdot b_3)}{\sum y^2}}$$

2. Deteminasi (R^2)

Menurut Santoso (2011) determinasi merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel dependen dan variabel independen. Atau dengan kata lain determinasi merupakan teknik yang digunakan sebagai tolok ukur seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen. Menurut Santoso (2011) untuk mendapatkan nilai R^2 digunakan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{(b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y + b_2 \cdot \sum a_3 y \cdot b_3)}{\sum y^2}$$

3.6.4. Uji Hipotesis

1. Uji T (uji persial)

Menurut Ghozali, (2005: 84), uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ bebas secara individual

dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Menurut Slamet Santoso (2001) uji t merupakan uji untuk menguji hipotesis rata-rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (pelayanan, harga, dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah ataupun bersama-sama, selain itu juga untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2, X3 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t. Rumus uji t yaitu:

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}, \frac{b_2}{Sb_2}, \text{ dan } \frac{b_3}{Sb_3}$$

Dimana:

T = nilai t hitung

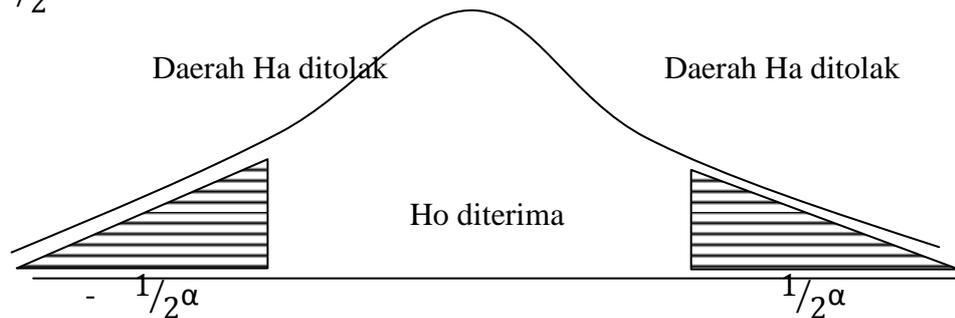
b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

Sb_1, Sb_2, Sb_3 = Standart error/ kesalahan standart dari koefisien

Adapun kriteria pengujian t adalah sebagai berikut:

- Jika signifikan < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh antara pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
- Jika signifikan > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan untuk mendapatkan nilai T tabel dapat dilihat dalam Tabel Distribusi T dengan menentukan degree of freedom (df) : $n-k$ dan nilai α (jika uji satu arah digunakan α dan jika uji dua arah digunakan $\frac{1}{2}\alpha$).



Gambar. 4 Uji T

Sumber: Slamet Santoso (2011)

2. Uji F (Uji serempak)

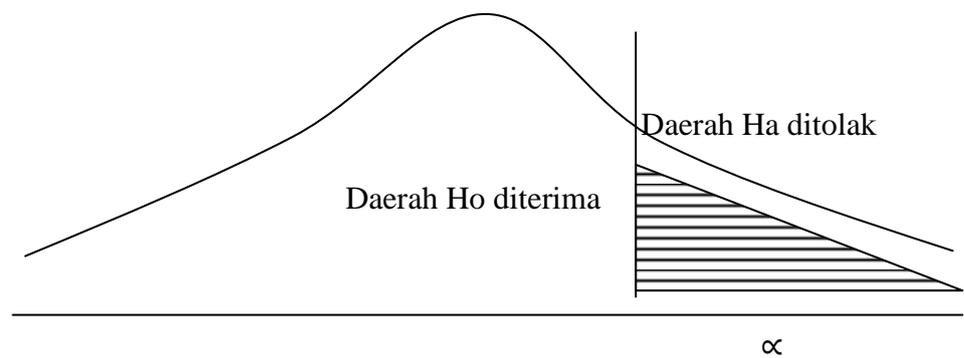
Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05 dengan membandingkan nilai dari F hitung dengan F tabel. dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti ada pengaruh antara layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh antara layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Nilai F hitung dicari dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{(b_1 \cdot \sum x_1y + b_2 \cdot \sum x_2y + b_3 \cdot \sum x_3y) / (k - 1)}{(S_{yx_1x_2})^2}$$

Sedangkan untuk mengetahui nilai F tabel adalah menentukan degree of freedom dan nilai α . Degree of freedom adalah k-1 (horizontal) dan n-k (vertikal).



Gambar. 5 Uji F

Sumber: Slamet Santoso (2011)