

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif merupakan strategi penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai pengaruh antar variabel. Dalam penelitian melihat sejauh mana pengaruh citra perusahaan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan word of mouth (X3) yang merupakan variabel bebas, terhadap keputusan pembelian (Y) yang merupakan variabel terikat.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah “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”. Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan jasa Michika salon Rawamangun Jakarta Timur. Populasi sasaran adalah populasi yang benar-benar dijadikan sumber data. Populasi sasaran, dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa Michika salon Rawamangun minimal dua kali selama periode Januari s/d Juli 2020.

3.2.2 Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan perawatan minimal dua kali di Salon Michika. Penentuan jumlah anggota sampel (n) menggunakan rumus *Moe* karena jumlah Populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 persen atau $Z = 1,96$ dan tingkat kesalahan $Moe = 10$ persen (0,1). Sehingga tingkat kewajaran terjadinya kesalahan dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir dalam penelitian ini. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus *Moe* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \quad (3.1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

Z = tingkat keyakinan yang ini dalam penentuan sampel 95%. (maka $z=1,96$ dan $\alpha = 5\%$)

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi dan ditentukan 10%

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan 97 orang responden)}$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel minimum yang diteliti adalah 96,04 responden. Jumlah sampel yang ditentukan peneliti sebesar 97 orang responden.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder . Data primer diperoleh dari responden yang memenuhi kriteria tertentu. Menurut (Sugiyono, 2016:308) Penelitian ini menggunakan nonprobability sampling yang dipilih adalah “*purposive sampling*” yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan/ kriteria tertentu. Kriteria

yang digunakan adalah masyarakat yang pernah menggunakan jasa salon kecantikan Michika lebih dari 2x. Sampling yang dipilih adalah responden yang dekat dengan lokasi penelitian karena mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya dalam melakukan penelitian.

3.3.2 Teknik pengumpulan data

Dalam memperoleh data untuk penulisan ini, penulis menggunakan data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan sebagai berikut:

1. Data primer

Penelitian lapangan, yaitu merupakan penelitian yang dilakukan secara langsung dari perusahaan yang menjadi objek penelitian ini. Cara-cara yang diperoleh sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan metode ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang menjadi sumber data.
- b. Angket (Kuesioner), dimana kuesioner (daftar pernyataan) yang dibuat oleh peneliti dibagikan dan diisi oleh responden sesuai sampel yang telah diitung dan disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Prosedur dalam pengambilan data kuisisioner ini dengan menyebarkan kuisisioner secara online menggunakan Google Formulir yang peneliti kirimkan melalui pesan whatsapp dan direct message instagram kepada para konsumen yang telah menggunakan jasa di Michika salon. Peneliti mendapatkan nomor telepon para konsumen secara langsung yang diperoleh dari karyawan yang berkerja di Michika salon. Dan untuk kontak konsumen melalui instagram peneliti melihat dari followers Michikasalon di intagram. Penelitian ini memerlukan waktu 1 bulan yaitu bulan September 2020.

2. Data sekunder

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan riset kepustakaan. Dimana yang menjadi sumber datanya yaitubuku, jurnal,dan situs internet yang berhubungan dengan masalah yang akan

dibahas untuk mendapat kan teori-teori yang dapat dijadikan pedoman dalam penelitian. Data sekunder lainnya yaitu data karyawan dari Michika salon.

3.4 Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Yaitu citra perusahaan, kualitas pelayanan dan word of mouth merupakan variabel independen , sedangkan keputusan pembelian konsumen merupakan variabel dependen.

Menurut (Sugiyono, 2016:59) variabel independent (bebas), adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sementara itu, variabel dependen (terikat) adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independent (bebas).

Alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian ini berupa kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Untuk menilai sikap responden, peneliti menggunakan skala likert yang dimana skala ini bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang berdasarkan kejadian yang terjadi, dan juga jawaban setiap item mempunyai bobot nilai seperti berikut ini :

Tabel 3.1. Bobot jawaban kuesioner berdasarkan skala likert.

No.	Pernyataan	Simbol	Bobot
1.	Sangat Setuju	SS	4
2.	Setuju	S	3
3.	Tidak Setuju	TS	2
4.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2017:168)

Variabel yang diukur menjadi indikator dan sub indikator, kemudian sub indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan ataupun pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Indikator Variabel Penelitian Citra Perusahaan

Variabel	Indikator	Sub indikator	No item
Citra Perusahaan (Kotler dalam jurnal Arif Fakhruudin 2019)	Kepribadian (<i>Personality</i>)	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan	1
		Tanggung jawab yang dimiliki Perusahaan	2
	Reputasi (<i>Reputation</i>)	Keyakinan pelanggan terhadap kinerja pelayanan	3
		Keyakinan terhadap pengalaman pelanggan	4
	Nilai (<i>Value</i>)	Kepedulian manajemen terhadap konsumen	5
		Sikap karyawan yang sopan terhadap konsumen	6
	Identitas Perusahaan Corporate Identity	Pengetahuan logo perusahaan	7

Tabel 3.3 Indikator Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	Indikator	Sub indikator	No item
Kualitas pelayanan (Fandy Tjiptono 2012)	Bentuk fisik	Bangunan yang menarik	1
		Fasilitas dan ruang tunggu yang nyaman	2
		Penampilan karyawan rapi	3
	Empati	Melayani dengan ramah	4
		Melayani dengan penuh perhatian dan memberi rasa nyaman	5

	Ketanggapan	Bersedia menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen	6
		Cepat tanggap dalam memberikan pelayanan	7
	Keandalan	Pelayanan sesuai waktu yang di janjikan	8
		Memberikan informasi yang jelas	9
	Jaminan/kepastian	Memberi rasa yakin	10
		Kemampuan memahami kebutuhan pelanggan	11

Tabel 3.4 Indikator Variabel Penelitian Word of Mouth (X3)

Variabel	Indikator	Sub indikator	No item
Word of Mouth Lupiyoadi (2013:240)	Informasi	Konsumen mendapatkan informasi dari teman atau keluarga.	1
		Konsumen mendengarkan cerita dan pengalaman orang lain mengenai kepuasan.	2
	Motivasi	Mengajak atau memotivasi orang lain untuk menggunakan jasa dari perusahaan.	3
		Konsumen membeli produk karena mendapatkan motivasi atau dorongan dari konsumen lain.	4
	Rekomendasi	Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi.	5

		Konsumen sering mendapat ajakan untuk membeli produk.	6
--	--	---	---

Tabel 3.5 Indikator Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Keputusan pembelian (Kotler & Keller 2012)	Pemilihan produk	Pilihan produk kecantikan bervariasi	1
	Pilihan brand (merek)	Kualifikasi salon kecantikan yang dicari	2
		Perbandingan kualitas salon kecantikan	3
	Pemilihan penyalur	Pertimbangan harga	4
		Pertimbangan faktor lokasi	5
	Penentuan waktu berkunjung	Jadwal waktu kunjungan setiap hari	7
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian disesuaikan dengan kebutuhan	8
		Pembelian berulang	9
	Metode pembayaran	Adanya pilihan transaksi pembayaran	10

3.4.1 Uji validitas

Menurut sugiyono (2017:138) tujuan dilakukannya uji validasi yaitu untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika memiliki nilai validitas sebesar 0,30 atau lebih. Sehingga hal tersebut merupakan konstruk yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik, dan sebaliknya jika nilai validitas lebih kecil dari 0,30 instrumen penelitian dikatakan tidak valid. Pengertian validasi tersebut menunjukkan

ketepatan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel. Alat ukur dapat dikatakan valid jika benar-benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur.

Pengujian validitas instrument penelitian dilakukan dengan menggunakan SPSS 25.0 Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat pernyataan yang harus dijawab oleh responden.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap total dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel maka instrument atau item-item pernyataan tidak korelasi signifikan terhadap total dinyatakan tidak valid.

3.4.2 Uji reliabilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Metode pengolahan data

data yang dikumpulkan harus diolah dan dianalisis terlebih dulu agar dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Pengolahan data dalam penelitian diolah menggunakan program SPSS 26.0 (*Statistical Package for the Social Sciens*). Hal ini dilakukan agar mengolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.

3.5.2 Analisis statistik data

3.5.2.1. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen Citra perusahaan (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan Word of mouth (X3) dengan variabel dependen Keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen dan untuk menunjukkan seberapa besar presentase modelregresi mampu menjelaskan variabel dependen. Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial maupun simultan, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

1. Koefisien Determinasi Parsial

- a. Pengaruh X₁ (Citra Perusahaan) terhadap Y (Keputusan Pembelian) dimana X₂ dan X₃ konstan.

$$KD_{y1.23} = (r_{y1.23})^2 \times 100\% \quad (3.2)$$

- b. Pengaruh X₂ (Kualitas pelayanan) terhadap Y (Keputusan Pembelian) dimana X₁ dan X₃ konstan.

$$KD_{y2.13} = (r_{y2.13})^2 \times 100\% \quad (3.3)$$

- c. Pengaruh X₃ (Word of mouth) terhadap Y (Keputusan Pembelian) dimana X₁ dan X₂ konstan.

$$KD_{y3.12} = (r_{y3.12})^2 \times 100\% \quad (3.4)$$

2. Koefisien Determinasi Simultan

Pengaruh Citra Perusahaan (X₁), Kualitas pelayanan (X₂), dan Word of mouth (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$KD_{y123} = (r_{y123})^2 \times 100\% \quad (3.5)$$

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi

variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

1. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $R^2 = -1$ atau mendekati -1, maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi antara variabel yang di uji lemah.
2. Jika $R^2 = 0$ atau mendekati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti.

3.5.3 Pengujian hipotesis

3.5.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Statistik yang digunakan pertama adalah uji t. Pengujian ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh masing–masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian hipotesis terhadap β digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen dan dependen . Bentuk pengujiannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian :

$H_0 : \beta_{yx1} = 0$ artinya, Tidak terdapat pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_{yx1} \neq 0$ artinya, Terdapat pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian :

$H_0 : \beta_{yx2} = 0$ artinya, Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_{yx2} \neq 0$ artinya, Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian :

$H_0 : \beta_{yx3} = 0$ artinya, Tidak terdapat pengaruh signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_{yx3} \neq 0$ artinya, Terdapat pengaruh signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian.

Untuk melakukan pengujian menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 5% (0,05) dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (3.6)$$

Sumber: Sugiyono (2018:184)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Menguji pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen secara langsung dilihat dari signifikansi t dibandingkan dengan taraf nyata α (5%-0,05).

H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $t < 0,05$ dan

H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $t \geq 0,05$

3.5.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis terhadap (β) digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel terikat secara simultan. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis ini adalah :

1. Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_{1,2,3} = 0$ (secara simultan citra perusahaan, kualitas pelayanan dan word of mouth tidak signifikan terhadap keputusan)

$H_0 : \beta_{1,2,3} \neq 0$ (secara simultan citra perusahaan, kualitas pelayanan dan word of mouth signifikan terhadap keputusan pembelian)

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel terikat secara simultan, dapat dilihat dari nilai signifikan F dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

H₀ ditolak, jika signifikan F < 0,05

H₀ diterima, jika signifikan F \geq 0,05

Perhitungan nilai signifikan F dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 25.00.

Kesimpulannya jika hasil pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan, H₀ ditolak dan H_a diterima maka KD dapat dipakai untuk menjelaskan pengaruh perubahan variabel bebas tertentu terhadap variabel terikat.

