

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Data dan informasi yang digunakan pada penelitian berasal dari lapangan, maka riset ini dikategorikan sebagai *field research*. Definisi dari penelitian lapangan ialah jenis penelitian yang mana objek risetnya adalah masyarakat.¹ Dalam penelitian ini yang akan diamati adalah pengaruh citra merek, desain layout dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center di kota Kudus.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dalam riset ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan model pendekatan yang mengedepankan objektivitas baik dalam pengumpulan dan analisa data berupa angka dengan media statistik. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang memberikan fokus lebih pada peristiwa yang memiliki ciri terukur atau disebut dengan variabel. Esensi korelasi di antara variabel dianalisa dengan suatu teori yang memiliki objektivitas.

B. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Larissa Aesthetic Center yang berlokasi di Jalan Diponegoro No. 18 Barongan Kota Kudus, yang merupakan salah satu klinik kecantikan yang sudah cukup besar di kota Kudus. Penelitian ini dimulai pada bulan September 2019.

¹ Asep Hermawan Dan Husna Laila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Depok: Kencana, 2017), 5-6.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari unsur-unsur yang menjadi bagian dari sasaran penelitian yang memenuhi kualifikasi yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dibuat simpulannya.²

Semua masyarakat yang mengkonsumsi produk Larissa Aesthetic Center di Kudus yang mana jumlahnya tidak terhingga berperan sebagai populasi pada riset ini.

2. Sampel

Sampel merupakan irisan dari keseluruhan kuantitas dan ciri yang terkandung dalam populasi. Kesulitan yang tinggi dihadapi oleh peneliti ketika mengkaji populasi secara utuh, dapat diatasi dengan pemanfaatan sampel. Terbatasnya *resource* yang dimiliki peneliti menjadi alasan utama digunakannya sampel. Kendati menggunakan sampel, penarikan kesimpulan oleh peneliti tetap berlaku pada populasi.³

Penentuan kuantitas sampel memanfaatkan metode *nonprobability sampling*, adalah sebuah teknik *sampling* di mana di dalamnya tidak ada kesamaan peluang yang dimiliki oleh bagian populasi untuk berperan sebagai sampel. Dikarenakan kuantitas populasi yang tak terbata, digunakanlah rumus yang dikemukakan Purba sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan = 10%.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 72.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 73.

Jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah:

$$n = \frac{1,96}{4} (0,10)^2$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan nilai n 96,04 = 97 orang, jadi jumlah minimum sampel yang digunakan adalah 97 orang.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Variabel secara sederhana ialah konsep yang memiliki ragam nilai, variabel adalah gejala yang dapat diukur manusia, objek atau peristiwa yang memiliki perbedaan dengan manusia, objek atau peristiwa itu.⁴ Variabel riset hakikatnya adalah berbagai hal yang menjadi objek kajian dari peneliti guna memperoleh informasi dan dilakukan penarikan kesimpulan.⁵

Berdasarkan kedudukannya variabel penelitian dikategorikan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel Bebas

Beberapa nama lain dari variabel bebas adalah variabel independen, variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas.⁶ Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubah atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁷ Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (X_1), *store layout* (X_2), dan desain tas kemasan (X_3).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat mempunyai nama lain variabel dependen, *output*, kriteria, konsekuen.⁸ Variabel terikat adalah variabel yang menerima dampak adanya

⁴ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), 102.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 31.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 33.

⁷ Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 95.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 33.

variabel bebas.⁹ Keputusan Pembelian berperan sebagai variabel terikat pada riset ini (Y).

Untuk lebih jelasnya tentang variabel-variabel, konsep variabel, dan indikator yang dilakukan dalam penelitian ini, sebagaimana disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	keseluruhan kesan yang muncul di pikiran konsumen tentang perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai 4. Budaya 5. Kepribadian 6. Pemakai 	<i>Likert</i>
Store Layout (X2)	Pengaturan penunjang bisnis yang berwujud fisik untuk memperlancar kegiatan operasional sesuai dengan penalaran yang sehat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alokasi ruang lantai 2. Klasifikasi yang diberikan toko 3. Penentuan Pola Berjalan 4. Penentuan kebutuhan ruang 5. Pemetaan di dalam toko 6. Pemetaan produk secara individual 	<i>Likert</i>
Desain Tas	Tahapan peletakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan 2. Logo 	<i>Likert</i>

⁹ Sigit Hermawan Dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, 95.

Kemasan (X3)	barang ke bungkusnya yang terbuat dari bahan umum digunakan, dan dilaksanakan oleh yang bertanggung jawab pada proses produksi maupun pemasaran yang nantinya akan diterima konsumen.	3. Warna 4. Ukuran	
Keputusan Pembelian (Y)	Kegiatan menentukan pilihan yang dilakukan konsumen pada berbagai merek dan produk.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	<i>Likert</i>

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas (*validity*) menunjukkan seberapa baik alat bantu pengukuran menjalankan fungsinya. Jika instrumen mampu melakukan pengukuran sesuai yang diharapkan maka dikatakan instrument tersebut valid. Apabila instrument tersebut valid maka disimpulkan

bahwa nilai yang didapatkan dari pengukuran mampu mengungkapkan fakta dan kejadian sebenarnya.¹⁰

Validitas mampu menerangkan sejauh mana kalimat pada instrumen dapat merepresentasikan perilaku objek baik sepadan maupun seluruhnya. Sehingga alat ukur dikategorikan valid jika item pernyataan mampu merefleksikan totalitas isi atau materi yang masuk dalam pengujian atau sebagian dari isi yang dikuasai.

Guna mendapat jawaban mengenai valid tidaknya suatu kuesioner, perlu dilaksanakannya pengkajian item pernyataan apakah mampu merefleksikan seluruh isi atau penguasaan yang sepadan. Dapat dikatakan bahwa validitas tidak memiliki nilai batasan tertentu namun dilihat dari telaah item instrumennya. Karenanya validitas ditarik dari suatu penalaran yang logis dan bukan besaran koefisien yang didapatkan melalui perhitungan statistik.¹¹

Guna mengetahui skor uji validitas instrumen penelitian peneliti menggunakan media perhitungan rumus korelasi *product Moment*, yaitu:¹²

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2 - x^2)] [n(\sum y^2) - y^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment*

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran y

$\sum xy$ = Jumlah skor dalam sebaran xy

$\sum x^2$ = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran x

$\sum y^2$ = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran y

n = jumlah sampel

¹⁰ Zulkifli Matondang, “Validitas dan Reliabilitas Suatuinstrumen Penelitian”, *Jurnal Tabularasa UNMED*, Vol.6, (2009): 89.

¹¹ Zulkifli Matondang, “Validitas dan Reliabilitas Suatuinstrumen Penelitian”, 90.

¹² Wiratna Sujarweni, *Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2005), cet. Pertama , 161.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) berfungsi mengukur tingkat kepercayaan pada instrument. Tingkat kepercayaan ini berdasarkan konsistensi jawaban yang diberikan oleh objek. Konsistensi ini dipandang relatif dan dengan asumsi karakteristik yang diuji pada sasaran tidak mengalami perubahan.¹³

Menurut Sudjana, reliabilitas adalah barometer yang mengukur tingkat kesamaan dalam memberikan penilaian karakteristik yang dikaji. Maknanya instrument memberikan nilai yang relatif sama walaupun digunakan di berbagai masa.¹⁴

Reliabilitas digunakan untuk melihat seberapa kapasitas yang dimiliki oleh instrumen pengukuran. Pengujian ini menggunakan media perhitungan *Conbach Alpha* sebagai tolak ukurnya. Koefisien *Conbach Alpha* dirumuskan seperti di bawah:¹⁵

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas instrumen *Conbach Alpha*

k = Banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma_b$ = Jumlah total item pertanyaan

σ_t = Jumlah total varians

Penarikan kesimpulan pada pengujian ini yaitu, apabila besaran *Conbach Alpha* > 0,6 maka instrumen reliabel dan apabila besaran *Conbach Alpha* < 0,6 maka instrument tidak reliabel.¹⁶

¹³ Zulkifli Matondang, Validitas dan Reliabilitas Suatuinstrument Penelitian, 93.

¹⁴ Zulkifli Matondang, Validitas dan Reliabilitas Suatuinstrument Penelitian, 93.

¹⁵ Wiratna Sujarweni, Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi, 172.

¹⁶ Wiratna Sujarweni, Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi, 175.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan perilaku individu yang memanfaatkan indra penglihatannya di samping dibantu indra lainnya. Dalam bahasa lain observasi ialah keterampilan individu dalam memanfaatkan fungsi indra penglihatannya serta didukung indra yang lain.¹⁷ Pada riset ini, kegiatan pengamatan dilakukan oleh peneliti sendiri pada konsumen Larissa Aesthetic Center di Kudus.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode penghimpunan data dengan cara pemberian kumpulan pernyataan untuk ditanggapi oleh narasumber. Kuesioner dipandang sebagai metode yang efisien dalam menghimpun data, dengan catatan peneliti paham pada gejala yang dikaji dan mengetahui hal yang bisa diberikan narasumber. Apabila jumlah responden dinilai banyak dan menyebar di berbagai tempat, maka kuesioner menjadi metode yang baik untuk dipilih. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, serta penyerahannya dapat secara langsung maupun dengan bantuan media lain.¹⁸

Untuk membantu penilaian tanggapan responden pada kuesioner, peneliti menggunakan bantuan skala LIKERT baik berupa positif maupun negatif, sebagaimana berikut ini:¹⁹

¹⁷ M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, 143.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 135.

¹⁹ Bilson Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 23.

Tabel 3.2
Skala Pembobotan untuk Option Instrumen
Kuesioner

Option	Nilai Skala Positif	Nilai Skala Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu - ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan pencarian dan penyusunan data dari berbagai sumber secara berurutan, kemudian diorganisir sesuai kategorinya, selanjutnya dijabarkan ke dalam unit-unit, lalu dilakukan perpaduan, disusun sesuai pola, dipilah yang urgent untuk dikaji, yang terakhir dilakukan penarikan kesimpulan.²⁰

Analisis data pada kategori riset kuantitatif dilakukan ketika data dari narasumber sudah terhimpun. Beberapa hal yang dilakukan pada tahap analisis data ialah pengkategorian data sesuai variabel dan jenis narasumber, pentabulasian data, penyajian data, kalkulasi data untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah, dan memperhitungkan pada uji hipotesis yang dikemukakan.²¹

Himpunan data dari respon narasumber pada kuesioner diolah dan dianalisa dengan bantuan SPSS. Untuk melakukan analisis data penulis menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisa data ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain layout dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian. Rangkaian tahapan analisis data pada penelitian ini yaitu:

²⁰ Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi* (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018) 52.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 142.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan tahapan uji variabel yang dikaji pada riset dengan model regresi untuk mengemukakan sebaran data. Secara detail uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data. Pengujian normalitas difungsikan pada jenis data ordinal, interval maupun rasio. Pengujian ini dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satu dengan berpatokan pada nilai Kolmogorov Smimov. Rumus pengujian normalitas data dalam penelitian ini yaitu:²²

$$K_D = 1,36 \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}$$

Keterangan:

K_D = nilai Kolmogorov-Smimov yang dicari

n_1 = sampel yang diharapkan

n_2 = sampel yang diperoleh/diobservasi

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas difungsikan menunjukkan korelasi di antara variabel bebasnya. Idealnya suatu persamaan regresi tidak terdapat hubungan yang kuat pada variabel bebasnya. Apabila terdeteksi multikolinieritas maka variabel *orthogonal* tidak terjadi. variabel *orthogonal* ialah keadaan dimana variabel independen korelasinya memiliki besaran nol. Pengujian dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti berpatokan R_2 , matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan nilai tolerance dan lawannya, dan *variance inflation factor* (VIF).²³

²² Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Cet. Ke-3, 358.

²³ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Pres, 2018), 180.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dimanfaatkan guna mengetahui ada tidaknya kesamaan ragam dari nilai sisa antar observasi. Apabila ragam dari nilai sisa antar observasi tetap, maka dikategorikan homoskedastisitas dan apabila ragam dari nilai sisanya berbeda maka dikategorikan heteroskedastisitas. Persamaan regresi idealnya adalah yang homoskedastisitas.²⁴

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda difungsikan guna membentuk persamaan dan memanfaatkan model tersebut untuk melakukan estimasi. Dalam bahasa lain analisis regresi merupakan analisis prediksi. Disebabkan sifatnya yang prediksi maka nilainya tidak selalu sama dengan besaran riil.²⁵ Pengujian ini biasanya berhubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Riset ini melakukan analisa guna mendapatkan jawaban mengenai besaran pengaruh citra merek (X_1), *store layout* (X_2) dan desain tas kemasan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Model regresi linier berganda dapat diperoleh dengan perhitungan berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi citra merek dengan keputusan pembelian

b_2 = Koefisien regresi *store layout* dengan keputusan pembelian

²⁴ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 139.

²⁵ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: ANDI, 2009), 197.

- b_3 = Koefisien regresi desain tas kemasan dengan keputusan pembelian
- X_1 = Citra merek
- X_2 = Store layout
- X_3 = Desain tas kemasan
- e = Standar eror

b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) diperbantukan untuk mendapatkan informasi mengenai besaran dampak yang ditimbulkan variabel bebas secara bersamaan pada variabel terikat. Apabila besaran tersebut semakin mendekati satu maka semakin besar pula dampaknya. Dalam kata lain, model yang digunakan cocok untuk menjelaskan variabel output.²⁶

c. Uji-T (Parsial)

Uji-T (parsial) digunakan dengan lebih dulu menghitung koefien-t menggunakan rumus t-hitung. Angkat selanjutnya dikonfirmasi dengan t-tabel pada derajat kebebasan dan taraf kesalahan tertentu.²⁷ Untuk mendapatkan informasi mengenai ada tidaknya pengaruh signifikan dari variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, maka dalam pelaksanaan pengujiannya peneliti berpedoman pada premis sebagaimana di bawah:

1) Menentukan hipotesis

H_0 : Secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

H_a : Secara parsial ada pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

2) Menentukan tingkat signifikansi

Kriteria signifikasinya 0,05 ($\alpha = 5\%$)

²⁶ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 66.

²⁷ Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 296

3) Kriteria pengujian

H_0 : diterima jika $t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$

H_a : ditolak jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$.²⁸

d. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan guna memperoleh informasi mengenai pengaruh signifikan dari variabel bebas secara bersamaan pada variabel terikat.

Tahap-tahap untuk melakukan uji F, yaitu:

1) Menentukan hipotesis

H_0 : secara simultan tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

H_a : secara simultan ada pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

2) Menentukan tingkat signifikansi

Kriteria signifikansinya 0,05 ($\alpha = 5\%$)

3) Kriteria pengujian

H_0 : diterima bila $F\text{ hitung} \leq F\text{ tabel}$

H_a : ditolak bila $F\text{ hitung} > F\text{ tabel}$.²⁹

²⁸ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 68-69.

²⁹ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 67.