

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran maka penentuan variabel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Variabel dependen atau dikatakan variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama dalam penelitian. Hakekat sebuah masalah mudah dilihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari faktor inilah yang berusaha dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2011:28). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.
- 2) Variabel independen merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel dependen (terikat) baik yang berpengaruh positif maupun berpengaruh negatif (Ferdinand, 2011:28). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *marketing mix 7p* yang meliputi : produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), partisipan (*people*), lingkungan fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian penelitian yang diperlukan agar pengukuran variabel atau pengumpulan data itu konsisten antara sumber data (responden) yang satu dengan lainnya. Dalam mendefinisikan suatu variabel, peneliti perlu cara dan metode pengukuran, hasil ukuran atau kategorinya, serta skala

pengukuran yang digunakan (Dharma, 2011). Definisi operasional dalam penelitian pada *Glow Shoes Care* meliputi :

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	Produk (<i>Product</i>)	Produk adalah layanan jasa yang ditawarkan Glow Shoes Care kepada konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. (Kotler dan Armstrong, 2012:4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi produk jasa 2. Kebutuhan akan produk jasa 3. Kualitas jasa (Devina dan Andreani, 2009)
2.	Harga (<i>Price</i>)	Harga adalah banyaknya nilai (uang) yang harus dikeluarkan konsumen untuk menerima dan merasakan layanan jasa dari Glow Shoes Care. (Harjanto, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya saing harga 2. Harga terjangkau 3. Kesesuaian harga dengan manfaat (Sepang dkk, 2014)
3.	Tempat atau Lokasi (<i>Place</i>)	Lokasi berhubungan dengan dimana Glow Shoes Care melaksanakan operasional perusahaan dalam melayani konsumen. (Lupiyoadi, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategis 2. Lokasi mudah dijangkau 3. Waktu Tempuh (Pratama, 2016)
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung yang dilakukan oleh bagian pemasaran dari Glow Shoes Care melalui berbagai insentif untuk menarik perhatian konsumen. (Tjiptono, 2008:229)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan (sosial media) 2. Pameran dan <i>event</i> 3. Promosi dengan pemberian potongan harga (Devina dan Andreani, 2009)
5.	Partisipan (<i>People</i>)	People disini adalah pegawai Glow Shoes Care yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif untuk secara langsung berinteraksi dengan konsumen. (Lovelock, 2011:48)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan karyawan tentang jasa yang ditawarkan 2. Penampilan karyawan 3. Keramahan karyawan (Sukotjo dan Radix, 2010)

6.	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh Glow Shoes Care yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. (Kotler, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pakaian karyawan 2. Peralatan 3. Desain ruang (Sofiati, 2014)
7.	Proses (<i>Process</i>)	Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas Glow Shoes Care dalam menyampaikan jasa. (Hurriyati, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pelayanan yang baik dari awal hingga akhir 2. Kerapian dan ketelitian kerja 3. Kemudahan saat melakukan pembayaran (Sukotjo dan Radix, 2010)
8.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian jasa di Glow Shoes Care Semarang. (Suharno, 2010:96)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan konsumen 2. Pencarian informasi 3. Kepuasan yang didapatkan konsumen (Ligia dkk, 2014)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen-elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2011:215). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen Glow Shoes Care.

3.2.2 Sampel

Menurut Ferdinand (2011:215) sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dalam prakteknya pemilihan sampel adalah lebih baik memilih seluruh populasi. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan dari penelitian itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:215). Kriteria pada sampel ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Glow Shoes Care minimal satu kali supaya mereka bisa memberikan penilaian yang tepat sesuai dengan yang pernah mereka dapatkan dari layanan tersebut. Selain itu, usia juga menjadi kriteria dalam sampel penelitian ini. Usia berhubungan dengan faktor psikologi konsumen, pola berpikir dalam pertimbangan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen usia muda dan dewasa tentunya sangat berbeda.

Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah konsumen yang menggunakan jasa Glow Shoes Care, maka menurut Djarwanto (2009:154) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah :

$$n = \left| \frac{Z_{1/2} \cdot \sigma \cdot t}{E} \right|^2$$

Keterangan :

- N = banyaknya sampel yang diperlukan
 $Z_{1/2}$ = distribusi normal
 E = besarnya kesalahan yang dapat diterima
 σ = standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{1/2}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 20 % dan standar deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,50}{0,20} \right|^2 \quad n = 96,04 \rightarrow 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Supangat (2010:2) mendefinisikan bahwa data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, baik dari objek individual (responden) maupun dari suatu instansi. Data primer diperoleh dengan mengadakan penelitian dan kuesioner. Dalam penelitian ini data primer diambil dari kuesioner yang telah diisi oleh konsumen Glow Shoes Care.

3.3.2 Data Sekunder

Supangat (2010:2) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi objek yang diteliti. Data sekunder berupa arsip perusahaan dan literatur berhubungan dengan masalah sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, deskripsi pekerjaan atau pembagian tugas masing – masing karyawan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian berasal dari pihak Glow Shoes Care berupa data kunjungan konsumen, gambaran umum perusahaan serta hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Wawancara

Teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik Glow Shoes Care untuk mendapatkan data penunjang

penelitian, seperti data jumlah pengguna jasa, data jumlah konsumen yang datang serta gambaran umum perusahaan.

3.4.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi dijawab (Sugiyono, 2013). Peneliti membagikan kuesioner kepada responden yaitu pelanggan Glow Shoes Care berupa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dengan alternative jawaban-jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Masalah ini berupa beberapa alternatif kategori pendapat yang mengukur lebih sensitif dan yang dapat dinyatakan dengan angka. Jawaban setiap pertanyaan dapat dibagi dalam urutan teratas berdasarkan sikap subyek terhadap obyek yang ditanyakan dan opsi jawaban tersebut sebanyak 5 pilihan (1, 2, 3, 4, dan 5). Pengukuran ini menggunakan skala likert yaitu : (Sugiyono, 2013)

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Biasa Saja (BS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Metode Analisis

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk

dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2013).

Sebelum menganalisis data, perlu dilakukannya tahap-tahap teknik olah data sebagai berikut:

3.5.1 Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang di ukur. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Untuk mendapatkan kecenderungan responden terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai skor rata-rata jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini:

- a. Nilai 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju “SS”
- b. Nilai 4 diberikan untuk jawaban setuju “S”
- c. Nilai 3 diberikan untuk jawaban biasa saja “BS”
- d. Nilai 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju “TS”
- e. Nilai 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju “STS”

Pengklasifikasian nilai harus ditentukan terlebih dahulu dengan cara sebagai berikut :

$$\text{interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah panjang}}$$

$$\text{interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

standart untuk kategori lima kelas adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = sangat rendah

1,81 – 2,60 = rendah

2,61 – 3,40 = cukup

3,41 – 4,20 = tinggi

4,21 – 5,00 = sangat tinggi

3.5.2 Metode Kuantitatif

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif, yakni data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Tahap-tahap analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu keputusan pembelian jasa Glow Shoes Care. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2011). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (Ghozali, 2011) sehingga hipotesis yang dapat diajukan:

Ho : Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk

Ha : Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Uji validitas dapat menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dan dapat juga menggunakan teknik korelasi *product moment* (Setiawan, 2005) dengan rumus :

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara x dan y

x = skor pertanyaan

y = skor total

N = jumlah responden

Uji validitas di ukur dengan melihat korelasi antara skor masing-masing pertanyaan pada kuesioner dengan menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (*P value*) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (*P value*) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas yang berbentuk angket atau kuesioner adalah rumus Alpha (Arikunto, 2010).

Jadi dalam penelitian ini analisis yang digunakan untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2013) :

- Jika koefisien alpha () < 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.
- Jika koefisien alpha () > 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan reliabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya untuk mengetahui bahawa model regresi yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik sebagai berikut :

3.5.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara beberapa atau semua variabel bebas. Untuk melakukan uji multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan multikolinieritas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

3.5.3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas.

Cara yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya.

Dasar analisis yang digunakan adalah (Ghozali, 2011, 139-143) :

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

3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi data variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi terjadi secara normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2011).

3.5.4 Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan secara bersama-sama melalui suatu persamaan regresi linear berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6X_6+b_7X_7+e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = nilai konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$ = koefisien regresi

X_1 = produk

X_2 = harga

X_3 = lokasi

X_4 = promosi

X_5 = partisipan/orang

X_6 = bukti fisik

X_7 = proses

e = Disturbance *error* (variabel Pengganggu)

3.5.5 Uji Kelayakan Suatu Model

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat perlu dilakukan pengujian signifikansi dari masing-masing koefisien regresi yaitu dengan menggunakan Uji “t” dan uji “F”. (Ghozali, 2011)

3.5.5.1 Uji Statistik t

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Merumuskan Hipotesis (Ho : Ha)

Ho : $\beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh antara produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, bukti fisik dan proses secara parsial terhadap keputusan pembelian

Ha : $\beta_1 \neq 0$, ada pengaruh antara produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, bukti fisik dan proses secara parsial terhadap keputusan pembelian

- 2) Menentukan titik kritis / t_{tabel}

Tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5 % (= 0,05), sedangkan *degree of freedom* (df) = n – k – 1

Dimana :

n = sampel

k = variabel

- 3) Mencari t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb_1},$$

dimana

b = nilai yang dihipotesiskan

sb = simpangan baku

- 4) Buat kesimpulan, dengan menerima Ho atau menolak Ho. Dengan ketentuan sebagai berikut :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti Ho ditolak dan Ha diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti Ho diterima dan Ha ditolak

3.5.5.2 Uji Statistik F

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik distribusi F, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Merumuskan Hipotesa (Ho ; Ha)

Ho₆ : $\beta_1 = \beta_2 = 0$ (tidak terdapat pengaruh kualitas produk, harga, promosi, lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian)

Ha₆ : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ (terdapat pengaruh kualitas produk, harga, promosi, lokasi secara simultan terhadap keputusan pelanggan)

- 2) Mencari titik kritis / F tabel

Tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5 % (= 0,05), sedangkan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$

Dimana : n = sampel

k = variabel

- 3) Mencari F_{hitung}

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

Keterangan :

R = Koefisien regresi ganda

k = jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

- 4) Buat kesimpulan, dengan menerima Ho atau menolak Ho. Dengan ketentuan sebagai berikut :

a. F_{hitung} > F_{tabel} berarti Ho ditolak dan Ha diterima

F_{hitung} < F_{tabel} berarti Ho diterima dan Ha ditolak.

3.5.5.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kebenaran menggunakan model analisis regresi dan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat pula dinyatakan dalam persentase (Ghozali, 2011).