

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tempat Dan Waktu Penelitian

##### 1. Tempat Penelitian

Dalam hal ini penulis sengaja mengambil tempat penelitian yang akan diteliti yaitu Universitas Labuhanbatu yang terdapat di Jln. SM. Raja Aek Tapa Rantau Prapat Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara.

##### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Juli 2019. Untuk penjelasan pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1 Jadwal Penelitian**

| No | Tabel kegiatan                    | Minggu/Bulan |          |       |       |     |      |      |
|----|-----------------------------------|--------------|----------|-------|-------|-----|------|------|
|    |                                   | Januari      | Februari | Maret | april | mei | Juni | Juli |
| 1  | Pengajuan Judul                   | ■            |          |       |       |     |      |      |
| 2  | Penulisan Proposal                |              | ■        | ■     |       |     |      |      |
| 3  | Seminar Proposal                  |              |          |       | ■     |     |      |      |
| 4  | Pengumpulan Data dan Analisa Data |              |          |       |       | ■   |      |      |



e : Standart Error 10% = 0,10

$$= \frac{334}{1+334(0,10)^2}$$

= 76,95 (77 responden)

Dari hasil diatas 76,95 dibulatkan menjadi 77. Maka sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 77 orang konsumen. Setelah diperoleh jumlah sampel maka selanjutnya penulis akan menentukan siapa yang akan masuk dalam sampel tersebut dengan cara menggunakan teknik sampling.

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan Sugiyono (2010: 218).

Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik sampling aksidental. Teknik sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data dapat dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Labuhanbatu angkatan tahun 2015 peneliti telah menetapkan sampel berjumlah 77 orang konsumen.

### **C. Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dielajari sehingga diperoleh informasi

tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 38). Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Herbal Kesehatan dan Kecantikan di Rantau Prapat maka perlu diketahui dan diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independen variabel) dalam penelitian ini adalah
  - Kualitas pelayanan ( $X_1$ )
  - Citra merek ( $X_2$ )
  - Promosi ( $X_3$ )
2. Variabel terikat, penelitian ini adalah
  - Keputusan pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan definisi operasional yang telah dikemukakan, maka penelitian merumuskan mekanisme penganalisaan variabel pada tabel:

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

| Variabel                     | Definisi operasional   | Indikator  | Skala ukur |
|------------------------------|--|--|------------|
| Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) | Menurut Kotler dalam Gulla, Oroh, & Roring (2015: 1315) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="#">Tangibles</a> / Bukti langsung.</li> <li>2. <a href="#">Reliability</a> / Keandalan.</li> <li>3. <a href="#">Responsiveness</a> / Ketanggapan.</li> <li>4. <a href="#">Assurance</a> / Jaminan.</li> <li>5. <a href="#">Emphaty</a> / Empati.</li> </ol> | Likert     |

dengan apa yang mereka terima/rasakan.

|                               |   |  |        |
|-------------------------------|---|--|--------|
| Citra merek (X <sub>2</sub> ) | Simamora & Lim dalam Arsita & Astuti (2011: 31) Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen  | <ol style="list-style-type: none"><li>1. <a href="#">Brand Identity, atau identitas merek</a></li><li>2. <a href="#">Brand Personality,</a> atau personalitas merek</li><li>3. <a href="#">Brand Association,</a> atau asosiasi merek</li><li>4. <a href="#">Brand Attitude &amp; Behavior,</a> atau sikap dan perilaku merek</li><li>5. <a href="#">Brand Benefit &amp; Competence,</a> atau manfaat dan keunggulan merek</li></ol> | Likert |
| promosi (X <sub>3</sub> )     | Menurut Kotler dan Keller dalam Mendey (2013: 97) promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Frekuensi promosi</li><li>2. Kualitas promosi</li><li>3. Kuantitas promosi</li><li>4. Waktu promosi</li><li>5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi</li></ol>  | Likert |

|                         |  |   |        |
|-------------------------|--|---|--------|
| Keputusan pembelian (Y) | Kotler dan Armstrong dalam Daud (2013: 53) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek</li> <li>3. Pilihan penyalur</li> <li>4. Waktu pembelian</li> <li>5. Jumlah pembelian</li> </ol> | Likert |
|-------------------------|--|---|--------|

#### **D. Jenis Dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2010:137) yang menyatakan bahwa Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang diperoleh dengan cara observasi dan wawancara dengan konsumen produk Herbal Kesehatan dan Kecantikan di Rantau Prapat.

2. Data sekunder Pengertian dari data sekunder menurut Sugiyono (2010:137) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk data-data, tabel-tabel, diagram-diagram, atau mengenai topik penelitian. Data ini merupakan data yang berhubungan secara langsung dengan penelitian yang dilaksanakan dan bersumber dari konsumen produk Herbal Kesehatan dan Kecantikan di Rantau Prapat.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang dilakukan sebagai alat untuk pengumpulan data dan pendapatan data, penulis menggunakan metode, antara lain yaitu:

- a. *Interview* (wawancara), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, danjuga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2010: 138)

Didalam melakukan penelitian ini peneliti mewawancarai konsumen dari produk Herbal Kesehatan dan Kecantikan Rantau Prapat.

- b. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2010: 142).

Pada teknik penelitian dengan menggunakan kuesioner peneliti menetapkan bahwa kuesioner akan dibagikan kepada konsumen produk Herbal Kesehatan dan Kecantikan Rantau Prapat sebanyak sampel yang telah ditetapkan yaitu 77 orang konsumen. Hasil tabulasi dapat dideskripsikan dalam tabel skala likert berikut ini:

**Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert**

| <b>Pernyataan</b>         | <b>Skor</b> |
|---------------------------|-------------|
| Sangat setuju (SS)        | 5           |
| Setuju (S)                | 4           |
| Kurang setuju (KS)        | 3           |
| Tidak setuju (TS)         | 2           |
| Sangat tidak setuju (STS) | 1           |

Sumber : (Sugiyono, 2010: 93)

## **F. Uji Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas Instrumen**

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur (angket) hendak diukur. Menurut sugiyono (2012) alat ukur yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus teknik *korelasi produk moment*. Pengujian validitas dan

reliabilitas pada penelitian ini dilakukan di Universitas Labuhanbatu yang berada di dekat lokasi penelitian kepada 30 orang diluar sampel. Selanjutnya untuk memperoleh nilai  $r_{hitung}$  yang dimaksud pada pengujian validitas diperoleh menggunakan aplikasi software spss for windows versi 20. Sedangkan nilai  $r_{tabel}$  diperoleh menggunakan tabel r statistik dengan pada signifikansi 5% (jumlah  $n=30$ ,  $df=n-2$ ,  $df=30-2$  maka nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361).

## **2. Uji Realiabilitas Instrumen**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yang dapat dipercayai atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2010: 121).

Reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Suatu alat dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $r_{alpha} > 0,60$  , maka pertanyaan reliabel.

Jika  $r_{alpha} < 0,60$  , maka pertanyaan tidak reliabel.

Pada penelitian ini reliabilitas dilakukan secara internal, dimana reliabilitas instrumen dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan *SPSSfor windows*, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronch Alpha*  $> 0,60$ .

## **G. Metode Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, heteroskedastisitas, multikolineritas, dan linearitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik.

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal p-p Plot.

Menurut (Ghozali,2011: 160-161) dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas p-p Plot adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titik atau data berada didekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
2. Sementara itu, jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode grafik melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Dasar kreteria. Dasar kroterianya dalam pengambilan keputusan yaitu: jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen jika terjadi korelasi yang baik selamanya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk

mendeteksi adanya problem multiko, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai varianceinflation faktor (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen.

Dalam uji multikolonieritas dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF  $< 10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi
2. Jika nilai VIF  $> 10,00$  maka artinya terjadi multikolonieritas dalam model regresi

#### d. Uji Linieritas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas preditor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat. Menurut sugiono jika tidak linear maka analisisregresi tidak bisa dilanjutkan.

Dasar pengambilan keputusan uji linearitas dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05

1. Jika nilai deviation from linearity sig.  $> 0,05$ , maka ada hubungan yang llinear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika nilai deviation from linearity sig.  $< 0,05$ , maka tidak ada hubungan yang llinear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

## 2. Uji Parsial (uji t)

Uji t dapat digunakan untuk mengetahui kebenaran pengujian hipotesis, kemudian t hitung dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak berarti signifikan.
2. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima berarti tidak signifikan.

Nilai t Hitung dicari dengan rumus (Sugiyono, 2010: 187) :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = nilai t hitung

r = nilai koefisien

n = jumlah sampel

model hipotesis yang akan digunakan dalam uji-t adalah

1.  $b_1, b_2 = 0$  (secara parsial antara Kualitas pelayanan, Citra merek, dan Promosi tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbal Kesehatan dan Kecantikan Rantau Prapat).
2.  $b_1, b_2 \neq 0$  ( secara parsial antara Kualitas pelayanan, Citra merek, dan Promosi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbal Kesehatan dan Kecantikan Rantau Prapat).

### 3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2012: 98). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan, Citra merek, dan Promosi terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara keempat variabel yang dapat dihitung dengan rumus :

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

Keterangan:

F : tingkat signifikansi

k : jumlah variabel independen

n : jumlah sampel

$R^2$  : koefisien determinasi

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Bila nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil dari pada nilai  $F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan menerima  $H_o$ .
2. Bila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $F_{tabel}$  maka  $H_o$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

Model hipotesis yang akan digunakan dalam uji F adalah

$b_1, b_2 = 0$ , variabel-variabel bebas (Kualitas pelayanan, Citra merek, dan Promosi) tidak terdapat pengaruh yang positif secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Keputusan Pembelian).

$b_1, b_2 \neq 0$ , variabel-variabel bebas (Kualitas pelayanan, Citra merek, dan Promosi) terdapat pengaruh yang positif secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Keputusan Pembelian).

### **3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila  $R = 0$  berarti variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun terhadap variabel dependen. Sedangkan bila  $R = 1$  berarti variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% terhadap variabel dependen. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada *output model summary* yang ditulis di *R square* dari hasil regresi berganda (Priyanto, 2010:66)