

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian ini merupakan suatu rencana kegiatan untuk memecahkan suatu masalah, sehingga dapat diperoleh suatu data yang sesuai data yang sesuai untuk penelitian dan dapat memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2010:20) desain penelitian merupakan strategi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk keperluan pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan karakter antara variable yang diuji atau untuk mengetahui hubungan ketertarikan antar variable yang diuji atau untuk menjawab pertanyaan penelitian dan sebagai alat untuk mengontrol variable yang berpengaruh dalam penelitian.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan bentuk survey. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan tinjauan pustaka. Metode penelitian dirancang melalui langkah-langkah penelitian dari operasional variabel, penentuan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan diakhiri dengan rancangan pengujian hipotesis dan statistik.

#### **3.2. Tempat dan Waktu**

Penelitian ini dilaksanakan di Barbershop Studio yang beralamatkan di Jalan Raya Rungkut Alang-alang Surabaya, Pengambilan data dilaksanakan selama 2 minggu. Subjek pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah

menggunakan jasa Pangkas Rambut di Barbershop Studio Surabaya yang berjumlah 100 orang.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Jenis Penelitian**

##### **3.3.1.1. Data Kualitatif**

Yaitu data dengan tidak terbentuk angka tetapi pendapatan dan teori yang ada kaitanya dengan Bauran pemasaran dan Keputusan Pembelian

##### **3.3.1.2. Data Kuantitatif**

Data yang berbentuk angka-angka dengan cara membandingkan antara data yang satu dengan data yang lain dan didasarkan pada rumus statistik, sesuai dengan permasalahan yang ada untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan.

#### **3.3.2. Sumber Data**

##### **3.3.2.1. Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian. Data primer dapat berupa pendapat subjek riset (orang) baik secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian.

Metode wawancara merupakan metode untuk mengumpulkan data primer. Wawancara ini dilaksanakan dengan mendatangi langsung subjek

penelitian untuk memperoleh informasi tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pangkas Rambut Di Barbershop Studio Surabaya.

### **3.3.2.2. Data Sekunder**

Data Sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan lain. Cara memperoleh data sekunder yaitu dengan melakukan penelitian kepustakaan dan dari dokumen-dokumen yang ada Sumber Data dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner, yang merupakan jawaban atas permasalahan yang diteliti.

## **3.4. Populasi dan Sampel**

### **3.4.1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2010:117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan atau konsumen Barbershop Studio Surabaya.

### **3.4.2. Sampel**

Sampel di penelitian ini meliputi Pelanggan atau konsumen Barbershop Studio Surabaya. Penarikan sample dengan metode Roscoe dalam buku *Research Method For Business* (1982:253), dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sample minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel penelitian ada

8 (independen + dependen), amka jumlah anggota sampel =  $10 \times 8 = 80$  dan dibulatkan menjadi 100 responden

### **3.5. Definisi Variabel dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1. Definisi Variabel**

Dalam sub bahasan ini akan diuraikan mengenai variable-variabel yang diamati dalam penelitian dan bagaimana cara mengukurnya. Adapun definisi dari konsepsional dan operasionalnya adalah sebagai berikut :

##### **1. Bauran Pemasaran Jasa**

Adalah kombinasi dari tujuh variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yakni: produk, harga, promosi, tempat/lokasi, orang, proses, dan bukti fisik.

###### **a. Produk**

Suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

###### **b. Harga**

Merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu jasa”.

###### **c. Promosi**

Merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu.

d. Tempat/ Lokasi

Struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

e. Orang

Unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Yang dimaksud orang disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung.

f. Proses

Proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g. Bukti Fisik

Menyatakan bukti fisik bisa berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif, ruang tunggu yang nyaman, dll. Lingkungan fisik klinik kecantikan meliputi dekorasi ruangan.

2. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian ini yang menjadi variable terikat (Y) adalah keputusan konsumen. Keputusan Konsumen adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen Barbershop memutuskan untuk membeli berbagai jasa yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

### **3.5.2. Definisi Operasional**

Pada penelitian ini ada dua variable yaitu variable bebas dan variable terikat antara lain:

1. Variabel bebas, variable ini dapat diukur dari:
  - a. Produk (X1), adalah atribut produk Barbershop Studio Surabaya yang di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.  
Adapun indikator dari variable produk terdiri dari sebagai berikut:
    - 1) Sesuai kebutuhan konsumen
    - 2) Unggul dari pesaing
    - 3) Kualitas produk
  - b. Harga (X2), adalah aspek harga Barbershop Studio Surabaya yang di tawarkan kepada konsumen. Sebagai indikator dari variable antara lain:
    - 1) Harga yang cukup bersaing
    - 2) Harga sesuai dengan kualitas
    - 3) Harga yang ditawarkan terjangkau

- c. Promosi (X3), adalah suatu upaya Barbershop Studio Surabaya untuk memperkenalkan pada konsumen melalui media. Adapun indikator dari variable promosi sebagai berikut:
- 1) Melalui media elektronik dan media masa (Instagram)
  - 2) Pesan iklan mudah dipahami
  - 3) Brosur dan leaflet
- d. Tempat/ Lokasi (X4), adalah saluran yang digunakan oleh Barbershop Studio Surabaya untuk menyalurkan produknya agar sampai ke konsumen atau pemakai akhir.
- 1) Mudah dijangkau
  - 2) Gedung dan ruangan sangat nyaman
  - 3) Lokasi yang strategis
- e. Orang (X5), adalah tipe kualitas karyawan Barbershop Studio Surabaya dan kuantitas yang terlibat dalam pemberian jasa.
- 1) Ramah dan komunikatif
  - 2) Teliti dan akurat
  - 3) Tanggap
- f. Proses (X6), adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk layanan yang baik kepada pelanggan Barbershop Studio Surabaya.
- 1) Tidak memakan waktu lama
  - 2) Pembayaran mudah
  - 3) Tidak rumit

g. Bukti Fisik (X7), sarana dan prasarana yang digunakan oleh perusahaan dalam pengelolaan usaha Barbershop.

- 1) Interior yang cukup menarik
- 2) Ruang yang nyaman
- 3) Fasilitas fisik sangat baik dan nyaman

2. Variabel terikat (Y), keputusan konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen membeli jasa di Barbershop Studio Surabaya, dapat diukur dari:

- 1)Kebutuhan untuk potong di Barbershop
- 2)Informasi yang cukup tentang Barbershop
- 3)Jasa Barbershop lebih baik dari pada alternatif Barbershop lain
- 4)Evaluasi setelah menggunakan jasa Barbershop/pasca pembelian
- 5)Manfaat produk mempengaruhi keputusan konsumen

### 3.6. Skala Pengukuran Variabel

Pada proses pengolahan data, untuk menghitung masing-masing variable digunakan skala linkert. Tujuannya adalah untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Melaluio skala Linkert variable.

**Tabel 3. 1** Instrumen Skala Linkert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1



### **3.7. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data ini selain peneliti melakukan pengamatan, peneliti juga menggunakan metode pengumpulan data yang lain sebagai berikut:

#### **3.7.1. Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder. Landaslakukan antara lain dengan mengumpulkan data sekunder yang bersumber dari literatur-literatur, bahan kuliah dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian, Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

#### **3.7.2. Studi Lapangan**

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yang bersangkutan, baik melalui observasi, penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan dan apabila peneliti ingin melakukan studi untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden yang relative kecil. Wawancara dilakukan untuk tanya jawab dengan Pelanggan, konsumen atau

pemakai potong jasa rambut, hair wash, hair tonic di Barbershop Studio Surabaya.

## 2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner (daftar pertanyaan) kepada responden. Kuesioner memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan (Indriantoro dan supono, 2002). Dari hasil pernyataan kuesioner tersebut dapat diolah dengan menggunakan teknik statistic berupa tabulasi yang berisi jumlah dan presentase pendapat responden dari sampel yang di ambil pada Barbershop Studio Surabaya.

### **3.8. Proses Pengolahan Data**

Dalam metode pengolahan data dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

#### 1. Coding

Merupakan klasifikasi data yang dilakukan dengan menandai masing-masing jawaban ke dalam tanda atau kode tertentu

#### 2. Editing

Merupakan proses untuk meneliti kembali catatan data yang diperoleh guna mengetahui apakah catatan dan data tersebut cukup baik dan dapat disiapkan untuk keperluan proses selanjutnya

#### 3. Scoring

Memberi nilai atau mengkualitatifkan jawaban kuesioner ke dalam angka

#### 4. Tabulating

Memasukkan angka-angka kedalam table agar mudah dianalisis

### 3.9. Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variable bebas.

#### 3.9.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrument digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiono (2010) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Suatu item kuesioner dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  (korelasi pearson) lebih besar dari  $r_{tabel}$ , atau jika nilai probabilitas (signifikan) dari  $r_{hitung}$  (korelasi product moment) lebih kecil  $\alpha=0,05$   $r_{tabel}$

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (corrected item-total correlation) dengan nilai  $r_{tabel}$ . Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrument ini adalah Product Moment dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r = \frac{N \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{(N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan :

r = Korelasi

N = Jumlah responden dalam penelitian

X = Skor total variabel X

Y = Skor total variabel Y

Jika hasil korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan (signifikansi <0,05), maka item pernyataan tersebut valid.

### 3.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2003:4). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien Cronbach Alpha (Azwar, 2003:75)

$$\alpha = \frac{kr}{1 - lk - rk}$$

Dimana:

$\alpha$  = Koefisien *Cronbach Alpha*

k = Jumlah item valid

r = Rerata kolerasi antar item

l = Konstanta

Pengujian reliabilitas terhadap sepuluh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha pada penelitian ini akan digunakan nilai 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,6$  (Nunally, 1996 Ghazali, 2001:133). Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas

( $\alpha$ ) yang mendekati angka satu. Apabila koefisien alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaliknya bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dianggap kurang handal atau tidak terdapat *internal consistency reliability*.

### 3.9.3. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda yaitu suatu analisis yang digunakan untuk melihat Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Jasa Pangkas Rambut Barbershop Studio Surabaya dengan menggunakan rumus menurut sugiyono 2011:275) yaitu :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terkait yaitu keputusan konsumen

$\alpha$  = Konstanta

$x_1$  = Produk

$x_2$  = Harga

$x_3$  = Promosi

$x_4$  = Tempat/Lokasi

$x_5$  = Orang

$x_6$  = Proses

$x_7$  = Bukti Fisik

e = Standart Error

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$  = Koefisien Regresi

### 3.9.4. Koefisien Korelasi Berganda

Fungsi analisis ini untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variable bebas dan variabel terikat. Rumus koefisien korelasi berganda yaitu dengan mencari akar dari koefisien determinasi.

Jika :

$r = (-1)$  atau mendekati  $(-1)$ , artinya hubungan antara variable – variable (x) dengan variable (y) memiliki hubungan yang berlawanan dan kuat.

$r = (0)$  atau mendekati  $(0)$  artinya hubungan antara variable – variable (x) dengan variable (y) tidak memiliki hubungan dan lemah.

$r = (+1)$  artinya hubungan antara variable – variable (x) dengan variable (y) memiliki hubungan yang searah dan kuat.

### 3.9.5. Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variable bias dijelaskan oleh perubahan atau variasi suatu variable bias dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Santosa 2001;125). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas yang disebabkan oleh variabel bebas.

### 3.9.6. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (1997, 160) dipakai untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variable bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variable terikat, dinyatakan sebagai berikut :

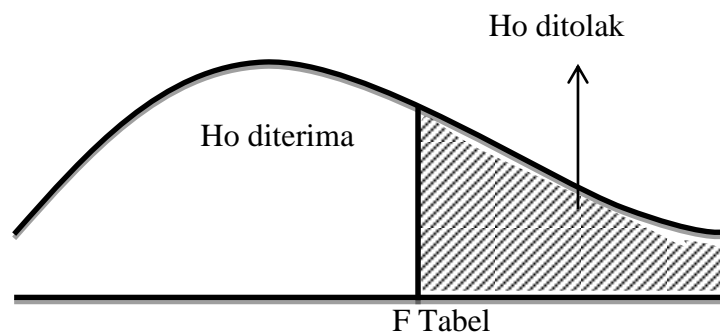
$$F_{hitung} = \frac{R(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Dinama :

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variable bebas

n = Ukuran Sampel



**Gambar 3. 1** Kurva Uji F

apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variable X dan Y.

apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variable X dan Y.

### 3.9.7. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (1997, 156) digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variable bebas secara parsial terhadap variable terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variable bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variable terikat.

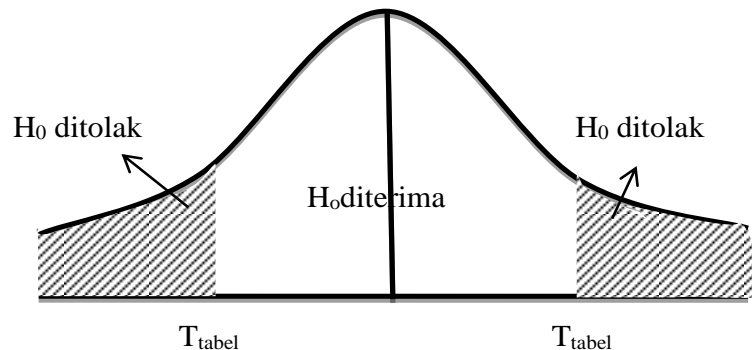
$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis



**Gambar 3. 2** Kurva Uji t

Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variable X dan Y.

Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variable X dan Y.