

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian adalah satu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi (Sekaran, 2006). Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* yang sudah pernah melakukan perawatan di klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Yogyakarta.

Sedangkan Objek dalam penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah semua produk klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center*. Objek Penelitian yakni sifat keadaan dari suatu benda, orang atau keadaan, yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian.

##### **B. Teknik Pengambilan Sampel**

Terdapat beberapa teknik yang digunakan dalam menentukan sampel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling atau pengambilan sampel bertujuan, yang merupakan bagian dari teknik pengambilan sampel *non-probability* sampling.

*Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2006).

Adapun kriteria pelanggan yang dijadikan sampel adalah sampel yang digunakan diambil dari populasi, yang memiliki karakteristik sebagai berikut : Masyarakat umum yang berusia 17 tahun ke atas yang telah melakukan perawatan di Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* minimal 2 kali pada 6 bulan terakhir. Pemilihan berdasarkan usia dianggap lebih dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

Menurut Ferdinand (2006) menyatakan bahwa bila ukuran model sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel (indikator) dari keseluruhan variabel. Dalam penelitian ini, jumlah indikator sebanyak 41 item, sehingga jumlah sampel minimum 5 kali jumlah indikator atau sebanyak  $41 = 205$ , dengan demikian dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 205 responden, dengan membagikan kuisioner sejumlah 210 untuk cadangan jika ada kuisioner yang rusak atau eror.

### **C. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data primer yang merupakan data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuisioner. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil wawancara dengan pelanggan Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* yang menggunakan produk ataupun jasa Klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* dan juga hasil pengisian kuisioner. Tujuannya adalah untuk mengetahui

Analisa *Marketing mix 7p* terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center*.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang langsung diambil dari objek penelitian dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab.

Dalam penelitian ini daftar pertanyaan diajukan kepada konsumen klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* dengan menggunakan skala likert. Skala ini menggunakan 5 kategori (Sugiyono, 2005), yaitu:

1. Kategori sangat setuju diberi skor 5
2. Kategori setuju diberi skor 4
3. Kategori netral diberi skor 3
4. Kategori tidak setuju diberi skor 2
5. Kategori sangat tidak setuju diberi skor 1

## E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.1

### *Definisi Operasional Variabel Penelitian*

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Produk (X <sub>1</sub> )	Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. (Kotler dan Amstrong, 2008)	1. Teknologi peralatan yang modern. 2. Kelengkapan layanan. 3. Produk yang berkualitas.  (Hendri S dan Sumanto, 2010)	Likert
2.	Harga (X <sub>2</sub> )	Harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Kotler dan Amstrong (2012)	1. Penetapan Harga 2. Penetapan harga sebanding dengan hasil 3. Potongan harga 4. Penetapan harga untuk tindakan laser 5. Penetapan harga untuk tindakan non laser (Hendri S dan Sumanto, 2010)	Likert
3.	Promosi (X <sub>4</sub> )	Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran". Sofjan Assauri (2010)	1. Media promosi dengan menggunakan media cetak 2. Media promosi dengan menggunakan media elektronik 3. Media promosi dengan menggunakan media luar ruangan 4. Pemberian voucher pembelian 5. Program member get member (Hendri S dan Sumanto, 2010)	Likert

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Skala
4.	Lokasi (X <sub>3</sub> )	Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lupiyoadi (2006)	1. Dekat dengan kediaman 2. Dekat pertokoan lain 3. Dekat pusat keramaian / jantung kota 4. Dekat dengan rumah makan/ restoran. 5. Berada dilokasi yang cukup prestise (Hendri S dan Sumanto, 2010)	Likert
5..	Orang (X <sub>5</sub> )	Orang adalah 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 dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapis. (Tjiptono,2014)	1. Sedia dan siap membantu 2. Keramahan dan kesediaan membantu 3. Uniform yang dikenakan partisipan 4. Simpatik dan ramah dalam pelayanan 5. Dapat memberikan solusi pemecahan masalah (Hendri S dan Sumanto, 2010)	Likert
6.	Proses (X <sub>7</sub> )	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. (Rambat Lupiyoadi,2009)	1. Kecepatan pembayaran 2. Kejelasan batas waktu setiap jenis layanan 3. Secara keseluruhan layanan yang diberikan cukup baik dan cepat 4. Memiliki jaminan purna layanan 5. Jam buka klinik (Hendri S dan Sumanto, 2010)	Likert
7.	Bukti Fisik (X <sub>6</sub> )	Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen	1. Desain dan tata ruang klinik yang menarik 2. Desain tata ruang klinik yang mendukung terhadap layanan cepat 3. Tersedia sarana tempat parkir 4. Dekorasi ruangan	Likert

		dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. (Tjiptono, 2014)	5. Tersedia sarana pengatur suhu ruangan 6. Pembayaran dengan cek / giro / kartu kredit / ATM 7. Kondisi kebersihan lingkungan 8. Kondisi sarana sanitasi yang memadai (Hendri S dan Sumanto, 2010)	
8.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan.  Schiffman dan Kanuk (2008)	1. Pengenalan masalah kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler,2012)	Likert

## F. Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2006) bahwa validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan, serta setiap butir pertanyaan dikatakan valid jika signifikan ( $\alpha$ ) < 5% atau < 0,05, uji validitas dapat dilakukan dengan software SPSS.

Cara mengukur validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006) keandalan (*reliability*) adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan –error free dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item, dalam instrumen. Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai “ketepatan” sebuah pengukuran.

Untuk menghitung reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki *Croanbach Alph* > dari 0,60, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan software SPSS.

### **G. Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda.

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), lokasi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ) proses ( $X_6$ ), bukti fisik ( $X_7$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini

adalah:

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

Keterangan:

Y = variabel keputusan pembelian

a = bilangan konstanta

$b_1$  = koefisien regresi produk

$b_2$  = koefisien regresi harga

$b_3$  = koefisien regresi promosi

$b_4$  = koefisien regresi lokasi

$b_5$  = koefisien regresi orang

$b_6$  = koefisien regresi proses

$b_7$  = koefisien regresi bukti fisik

$X_1$  = produk

$X_2$  = harga

$X_3$  = promosi

$X_4$  = lokasi

$X_5$  = orang

$X_6$  = proses

$X_7$  = bukti fisik

e = error

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis harus melewati beberapa uji

kebenaran antara lain adalah sebagai berikut:

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Rahmawati, dkk: 2015).

2. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji statistik t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi *variable* dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau bersama-sama (Rahmawati, dkk: 2015) kriteria pengujian uji adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikan  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikan  $>0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi (R) digunakan untuk seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu produk, harga, distribusi dan promosi terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan pembelian konsumen. Rumus koefisien determinasi adalah  $Kd = r^2 \times 100\%$