

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. dengan menggunakan metode survei karena dengan menggunakan metode ini peneliti bisa mendeskripsikan keadaan yang nyata dan memberikan gambaran secara sistematis mengenai fenomena yang sedang diselidiki. Sumber dan jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan tanggapan responden terhadap variabel *brand image*, kelompok referensi dan keputusan menggunakan jasa *barbershop*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku literatur, jurnal pendukung, dan artikel yang berkaitan dengan variabel *brand image*, kelompok referensi dan keputusan menggunakan jasa *barbershop*.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dimana penelitian tersebut akan dilaksanakan. Lokasi penelitian ini terletak dikawasan padat mahasiswa Yaitu di jalan Tirta Utomo No. 67D, Dusun Landungsari, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151. atau lebih tepatnya di outlet atau gerai baru Mr. Bi *barbershop*.

## C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Selain itu, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi yang digunakan di penelitian ini merupakan konsumen jasa *Mr. Bi Barbershop*.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel diambil atas sejumlah anggota yang dipilih dalam populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* ditentukan berdasarkan pada kriteria yang ditetapkan oleh peneliti dengan fokus penelitian yang dilakukan. Yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa *Mr. Bi barbershop* dengan usia minimal 18 tahun dan konsumen yang tinggal di kota Malang.

Menurut Hair et.al (2014) penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$N = \text{Ketentuan Rentan Angka } 5-10 \times \text{Jumlah Indikator Yang Digunakan}$

Penentuan jumlah sampel menurut Hair et.al (2014) menyarankan bahwa untuk penelitian yang diolah menggunakan multivariate, memiliki jumlah sampel minimum 50 responden dan disarankan lebih dari 100

responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Berdasarkan rumus diatas, didapat jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Ketentuan Rentan Angka 5-10} \times \text{Jumlah Indikator} \\ &= 10 \times 9 \\ &= 90 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas peneliti memutuskan menggunakan jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden.

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

##### **1. Variabel independent (X)**

Menurut Sugiyono (2019 :61) variable independen adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image*.

##### **2. Variabel dependen (Y)**

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, konsukuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### 3. Variabel moderasi (Z)

Variabel moderasi dapat disebut sebagai variabel perantara yang menghubungkan variabel X dengan variabel Y dengan menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan antara variabel-variabel tersebut. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah kelompok referensi.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian	Definisi variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X)	<i>Brand Image</i> adalah penanda suatu jasa yang terdiri dari unsur visual ( <i>logo</i> ,) maupun unsur verbal (nama, & <i>tagline</i> ) yang membedakannya dengan pesaing sejenis dengan Mr. Bi <i>Barbershop</i>	a. Citra perusahaan ( <i>Corporation Image</i> ) b. Citra konsumen ( <i>User Image</i> ) c. Citra produk ( <i>Product Image</i> )	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keyakinan konsumen untuk menggunakan jasa cukur pada Mr. Bi <i>Barbershop</i> dari berbagai alternatif yang ada.	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Kecepatan dalam membeli suatu produk	Likert
Kelompok referensi (Z)	Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan menggunakan jasa Mr. Bi <i>Barbershop</i>	a. Informasi dan pengalaman b. Kredibilitas c. sifat menonjol produk	Likert

Sumber: (Kotler & Keller, 2012), (Shciffman & Kanuk, 2014), (Kumarwan, 2014)

## E. Jenis Data Dan sumber data

### 1. Jenis Data

Data kualitatif diartikan sebagai data yang mendekati dan mencirikan. Data kualitatif dapat diamati dan dicatat. Tipe data ini non-numerik. dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif yang dikuantitatifkan digunakan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan menggunakan jasa barbershop dengan kelompok referensi sebagai variabel moderasi yang akan dinyatakan dengan skor melalui penyebaran angket atau kuisisioner.

### 2. Sumber data

- a. Data primer adalah data yang telah diperoleh dengan secara langsung dari sumber penelitian melalui kuesioner. Adapun data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah skor kuesioner responden terhadap *brand image* (X), keputusan pembelian(Y), kelompok referensi(Z).
- b. Data sekunder adalah data yang telah diperoleh secara tidak langsung dari sumber penelitian. Data sekunder dari litetarur yang relevan seperti majalah, buku refrensi, jurnal, artikel maupun wedside yang ada keterkaitannya dengan pengaruh brand image terhadap keputusan menggunakan jasa barbershop dengan kelompok referensi sebagai variabel moderasi.

### **A. Teknik pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner berupa angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui seperangkat pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden terhadap variabel penelitian pengaruh brand image terhadap keputusan menggunakan jasa barbershop dengan kelompok referensi sebagai variabel moderasi.

Menurut Sugiyono (2017) instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen yang digunakan dalam variabel penelitian ini tergantung pada jumlah variabel yang diteliti, karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif akurat. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.

### **B. Teknik penskalaan Data**

Skala pengukuran (skor) menggunakan skala likert 1-5 dengan ketentuan berikut:

1. Responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.
2. Responden diminta menyatakan sangat setuju (SS), setuju (S), Netral (N), tidak setuju (ST), sangat tidak setuju (STS)..

3. Pemberian nilai dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2 Skala likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Nilai</b>
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

Dalam penelitian ini responden memilih salah satu dalam kategori jawaban yang telah tersedia serta kemudian masing-masing diberi skor tertentu sesuai jawaban pada responden yang digunakan.

### C. Uji instrumen

#### 1. Uji validitas

Uji validitas merupakan tingkat kemampuan skala atau instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Arikunto (2010) untuk mengukur validitas alat ukur digunakan rumus Pearson Product Moment yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$	= Koefesien korelasi antara variabel x dan y
$n$	= banyaknya sampel
$\sum XY$	= Jumlah perkalian total
$\sum X$	= Jumlah skor yang diperoleh dari variabel X
$\sum Y$	= Jumlah skor yang diperoleh dari variabel Y

Maka terdapat kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pernyataan dalam angket berkorelasi terhadap skor total, artinya item angket dinyatakan *valid*.
- Jika  $r$  tabel  $\leq$   $r$  hitung, maka item pernyataan dalam angket tidak berkorelasi terhadap skor total, artinya item angket dinyatakan tidak *valid* atau tidak dapat digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah tingkat keakuratan, presisi, atau keakuratan suatu instrumen. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah suatu instrumen secara konsisten memberikan pengukuran yang sama terhadap hal-hal yang diukur pada waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel artinya instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama, sedang hasil penelitian yang reliable bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Silalahi & Atif, 2015).

Penelitian ini akan menggunakan instrumen Internal consistency dengan teknik Alfa Cronbach, karena instrumen yang diujikan berbentuk kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha  $>$  0,6. Rumus dari alpha cronboach adalah:



$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_i$	= koefisien reliabilitas Alfa Cronbach
$k$	= Jumlah item soal
$\sum s_i^2$	= Jumlah varian skor tiap item
$s_t^2$	= Varian total

Maka dari itu kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ , maka *item* pernyataan dalam kuisisioner dapat diandalkan (*reliable*).
- b. Apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$ , maka *item* pernyataan dalam kuisisioner dapat diandalkan (*not reliable*).

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menyakinkan bahwa persamaan garis regresi berganda yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik, yaitu dengan menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolonieritas.

#### a. Uji normalitas

Uji normalitas yaitu uji yang dilakukan terhadap model regresi yang berguna untuk mengetahui apakah model variabel residual telah terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018). Data yang diuji adalah

data residual. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > dari 0,05 maka data berdistribusi normal.
  2. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $\leq$  dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.
- b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi yang ada telah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2011). Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas maka dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Asumsi dari VIF dan *tolerance* dapat dinyatakan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. Apabila nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1 maka dapat dinyatakan bahwa ada multikolinearitas.
  2. Apabila nilai VIF  $\leq$  10 dan *tolerance* > 0,1 maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas.
- c. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan *variance* dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut:

1. Apabila taraf signifikansi  $> 0,05$  artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila taraf signifikansi  $\leq 0,05$  artinya model regresi terjadi heteroskedastisitas.

#### b. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Analisis linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara suatu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

##### 1. Rentang skala

Analisis statistik deskriptif menggunakan analisis rentang skala. Rentang skala digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh brand image terhadap Keputusan menggunakan jasa barbershop dengan kelompok referensi sebagai variabel moderasi. Untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus :

$$\begin{aligned}
 RS &= \frac{n(m-1)}{m} \\
 &= \frac{100(5-1)}{5} \\
 &= 80
 \end{aligned}$$

Berikut ini merupakan tabel rentang skala :

**Tabel 3.3 Rentang Skala**

Rentang Skala	Variabel		
	<i>Brand image</i>	Keputusan pembelian	Kelompok referensi
100-179	Sangat Buruk	Sangat Tidak mantap	Sangat Tidak mendukung
180-259	Buruk	Tidak yakin	Tidak mendukung
260-339	Cukup	Cukup yakin	Cukup
340-419	Baik	Yakin	Mendukung
420-500	Sangat Baik	Sangat mantap	Sangat mendukung

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

**c. Moderation Regression Analysis**

Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini yaitu dengan memakai analisis regresi moderasi. Analisis regresi moderasi yaitu alat yang bisa dipakai untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang menurut data masa lalu untuk menjelaskan pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dimana didalamnya terdapat unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Rumus regresi moderasi yaitu:

Uji Regresi (persamaan 1)

$$Y = a + b_1X + b_2Z$$

Keterangan:

- a = Nilai Konstanta
- b = Nilai koefisien variabel
- X = *brand image*
- Y = Keputusan Pembelian
- Z = kelompok Referensi

Uji Moderated Regression Analysis (MRA) (Persamaan 2)

$$Y = a + b_1X + b_2M + b_3XZ$$

Keterangan:

Y	= keputusan pembelian
a	= Nilai Konstanta
b1	= Koefisien regresi untuk X1
b2	= Koefisien variabel moderasi
b3	= Koefisien regresi moderasi untuk X1
X	= <i>brand image</i>
Z	= kelompok referensi

Untuk menguji keberadaan Z (Variabel moderasi) apakah benar sebagai *pure moderator*, *quasi moderator*, *predictor moderator* atau *homologiser moderator*, bisa diamati dengan kriteria yaitu :

1. *Pure Moderator* (Moderasi Murni), variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dimana variabel moderasi murni berinteraksi dengan variabel independen tanpamenjadi variabel independen. *Pure moderator* terjadi apabila b3 non signifikan dan b4 signifikan
2. *Quasi Moderator* (Moderasi Semu), variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang sekaligus menjadi variabel independen. *Quasi moderator* terjadi apabila b3 signifikan dan b4 signifikan.
3. *Quasi Moderator* (Moderasi Semu), variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang sekaligus menjadi variabel independen. *Quasi moderator* terjadi apabila b3

signifikan dan  $b_4$  signifikan.

4. *Homologiser Moderator* (Moderasi Potensial), variabel Z potensial menjadi variabel moderasi. *Homologiser moderator* terjadi apabila  $b_3$  tidak signifikan dan  $b_4$  tidak signifikan pula.

#### d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol).

##### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan t hitung dengan t tabel (Santoso Slamet, 2013 : 136). Dengan ketentuan jika t hitung  $>$  t tabel dan nilai signifikan  $<$  0,05 (  $\alpha$  : 5% ), maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Mengadakan pengujian bahwa hipotesa yang diajukan diterima atau ditolak maka digunakan rumus t hitung sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Dimana :

t :  $t_{hitung}$

b : koefisien regresi

$s_b$  : standar deviasi dari variabel bebas

Adapun kriterianya yaitu jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, atau variabel moderasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## 2. Uji moderasi

Menurut Ghozali, (2011) terdapat metode yang digunakan dalam melakukan analisis regresi dengan variabel *moderating* yaitu uji interaksi. Menggunakan variabel MRA dengan satu variabel prediktor (H) harus dilakukan dengan membandingkan persamaan regresi untuk menentukan jenis variabel moderator.

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Brand image* terhadap Keputusan menggunakan jasa *barbershop* dengan kelompok referensi sebagai variabel moderasi, sebagai berikut :

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \beta_3 X_i * Z_i + \varepsilon$$

Keterangan :

$a$	= konstanta
$Y_i$	= variabel <i>criterion</i> (variabel Keputusan pembelian)
$X_i$	= variabel <i>predictor</i> ( variabel <i>Brand image</i> )
$Z_i$	= variabel <i>moderator</i> ( variabel kelompok referensi)
$X_i * Z_i$	= variabel <i>Brand image</i> dan variabel kelompok referensi
$\beta$	= koefisien regresi
$\varepsilon$	= <i>standart error</i>