

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Terra Hair Clinic Barbershop, yang berlokasi di Jalan Anggrek Raya, Tanjung, Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan.



Gambar 3. 1. Lokasi Penelitian
Sumber: dari Terra hair clinic

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji pengaruh antar variabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis data yang bersifat statistik (Sugiyono, 2019).

3.3 Tipe Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan teknik sampling, yaitu non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini

digunakan karena peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Terra Hair Clinic Barbershop Tabalong sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang relevan mengenai citra merek dan keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian sehingga data yang diperoleh lebih relevan dengan permasalahan yang diteliti. Teknik ini dipilih agar peneliti dapat memperoleh data yang lebih akurat mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Sarjana *Coffee* Amuntai. Populasi tersebut memiliki karakteristik tertentu, yaitu konsumen yang memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian produk di *Terra Hair Clinic Tabalong*

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi tergolong sebagai populasi dengan karakteristik yang jelas karena

responden dibatasi hanya pada konsumen yang pernah melakukan pembelian.

Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini dapat diidentifikasi secara spesifik berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan pengambilan sampel yang representatif sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk mendukung penentuan populasi dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data jumlah konsumen *Terra Hair Clinic Tabalong* berdasarkan periode waktu tertentu. Data ini diperoleh dari hasil dokumentasi internal usaha yang menunjukkan jumlah konsumen setiap bulan mulai dari Maret hingga Desember 2025, mengingat *Terra Hair Clinic Tabalong* mulai beroperasi pada bulan Maret 2025. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat kunjungan konsumen serta memperkuat dasar dalam penentuan populasi penelitian.

STIA AMUNTAI

Tabel 3. 4
Jumlah Konsumen Terra Hair Clinic Tabalong
Periode Maret–Desember 2025

NO	BULAN	JUMLAH KONSUMEN
1	Maret	202
2	April	200
3	Mei	170
4	Juni	300
5	Juli	250
6	Agustus	254
7	September	279
8	Oktober	279
9	November	250
10	Desember	300
JUMLAH		2.484

Sumber: data diolah, 2026

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang telah diketahui, yaitu konsumen *Terra Hair Clinic Tabalong* yang memiliki karakteristik tertentu, seperti pernah melakukan pembelian serta berada pada rentang usia yang telah teridentifikasi. Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan dari populasi yang memiliki kriteria yang jelas sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dimana responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Terra Hair Clinic Tabalong*.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 80 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada pendapat Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif minimal sebanyak 30 responden. Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 80 responden dinilai telah memenuhi syarat minimal dan dapat mewakili populasi dalam penelitian ini.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini tidak menggunakan rumus tertentu, melainkan disesuaikan dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 80 responden dengan mempertimbangkan bahwa jumlah tersebut telah memenuhi batas minimal penelitian kuantitatif yaitu lebih dari 30 responden (Sugiyono, 2019).

Responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah melakukan jasa di *Terra Hair Clinic Tabalong*
2. Anak –Anak sampai dewasa
3. Bersedia menjadi responden dalam penelitian
4. Memiliki pemahaman atau pengalaman terhadap produk yang dibeli

Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, diharapkan responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan pengaruh antara

citra merek dengan keputusan pembelian konsumen *Terra Hair Clinic Tabalong* secara lebih akurat.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai variabel penelitian yang dirumuskan secara jelas sehingga dapat diukur dan dianalisis dalam penelitian. Definisi ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel dipahami serta bagaimana cara mengukurnya melalui indikator tertentu. Dengan adanya definisi operasional, peneliti dapat menentukan batasan variabel yang diteliti sehingga memudahkan dalam proses pengumpulan dan analisis data.

a. Variabel Independen (Variabel Bebas X Strategi anding)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain dalam penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek. Citra merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta kesan yang diterima konsumen terhadap jasa/produk *Terra Hair Clinic Tabalong*

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat Y Keputusan Pelanggan)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

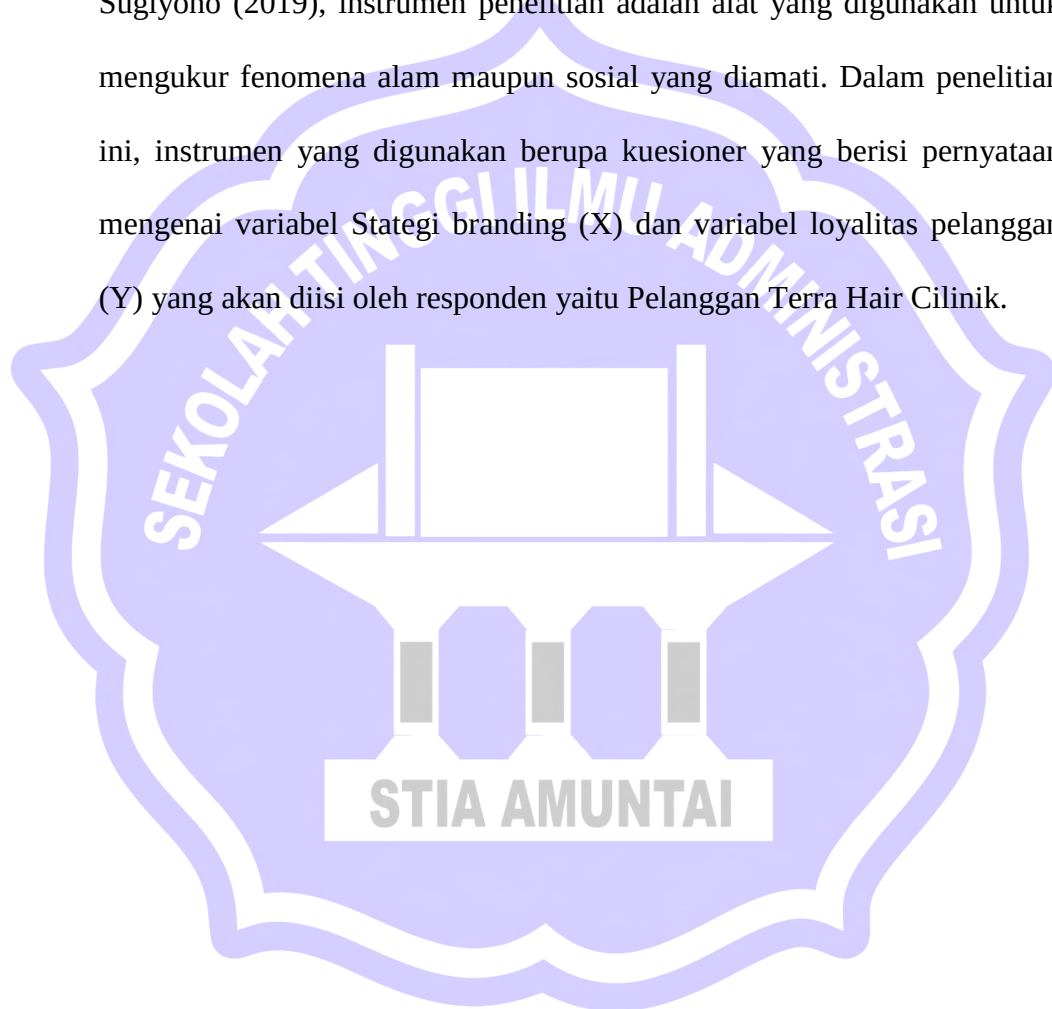
Tabel 3. 5 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Strategi Branding (X) Variabel Independen	Strategi branding dipahami sebagai proses strategis untuk memperkenalkan merek dan janji perusahaan kepada konsumen guna menciptakan citra baik serta daya tarik agar konsumen menggunakan jasa perusahaan.	1. 1 Merek 2. Citra merek 3. Komunikasi pelanggan 4. Pengenalan
Keputusan Pelanggan (Y) Variabel Dependen	Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam oleh pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali jasa pangkas rambut pada Terra Hair Clinic Tabalong di masa depan secara berkala. Hal ini mencakup keinginan pelanggan untuk terus menggunakan jasa tersebut dalam jangka panjang dan kesukarelaan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain.	1. Kebutuhan epeluasi alternatif 2. Keputusan pembelian 3. Prilaku paska pembelian 4. Melakukan Pembelian Ulang 5. Merekomendasikan 6. Komitmen Terhadap Merek

Sumber: data diolah, 2026

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Instrumen ini digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang berisi pernyataan mengenai variabel Strategi branding (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) yang akan diisi oleh responden yaitu Pelanggan Terra Hair Cilinik.



Tabel 3. 6 Instrumen Penelitian

**Pengaruh Strategi Branding Terhadap Keputusan Pelanggan Pada
Barbershop Studi Kasus Terra Hair Clinic Tabalong**

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Strategi Branding (X) Variabel Independen	Strategi branding dipahami sebagai proses strategis untuk memperkenalkan merek dan janji perusahaan kepada konsumen guna menciptakan citra baik serta daya tarik agar konsumen menggunakan jasa perusahaan.	1. Identitas merek (Brand Identity) 2. Citra merek (Brand Image) 3. Komunikasi merek dengan pelanggan (Brand Communication) 4. Diferensiasi merek 5. Konsistensi merek	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Loyalitas Pelanggan (Y) Variabel Dependen	Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam oleh pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali jasa pangkas rambut pada Terra Hair Clinic Tabalong di masa depan secara berkala. Hal ini mencakup keinginan pelanggan untuk terus menggunakan jasa tersebut dalam jangka panjang dan kesukarelaan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain.	1. Pembelian ulang (Repeat Purchase) 2. Komitmen untuk tetap menggunakan jasa 3. Kesiediaan merekomendasi kan kepada orang lain 4. Tidak mudah beralih ke pesaing 5. Kepuasan terhadap pelayanan	<i>Skala Likert</i>

Sumber: data diolah, 2026

3.7 Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sampel penelitian. Kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang pernah melakukan potong rambut pada *Terra Hair Clinic*, berupa rangkaian pertanyaan terkait pengaruh strategi *branding* terhadap keputusan pelanggan pada *Terra Hair Clinic*.

3.8 Teknik Penentuan Skor

Teknik penentuan skor dalam penelitian ini menggunakan *skala Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. *Skala Likert* memungkinkan peneliti mengubah jawaban responden menjadi data numerik sehingga dapat dianalisis secara statistik. Menurut Rensis Likert (1932), *skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap seseorang dengan memberikan beberapa alternatif jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan terhadap suatu pernyataan. Dalam penelitian ini, responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan pengaruh strategi *branding* terhadap keputusan pelanggan pada *Terra Hair Clinic*.

Setiap jawaban memiliki bobot nilai tertentu, yaitu :

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Netral (N) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.9 Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sebenarnya sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019), uji

validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Dalam SEM-PLS, validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan, dimana validitas konvergen diukur melalui nilai *outer loading* yang dinyatakan valid apabila $\geq 0,70$, namun nilai $\geq 0,50$ masih dapat diterima pada tahap awal, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus $\geq 0,50$. Hal ini berkenaan dengan pengaruh strategi *branding* terhadap keputusan pelanggan pada *Terra Hair Clinic*

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen penelitian apabila digunakan secara berulang pada kondisi yang sama. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang relatif konsisten sehingga dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data penelitian. Menurut Uma Sekaran (2016), reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian pengaruh strategi *branding* terhadap keputusan pelanggan pada *Terra Hair Clinic*. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–*

Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Dalam SEM-PLS, reliabilitas diukur melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, dimana suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Namun, pada tahap penelitian eksploratif, nilai $\geq 0,60$ masih dapat diterima. Dengan demikian, apabila seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai reliabilitas sesuai kriteria tersebut, maka instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Analisis dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2019), analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang berkenaan dengan . pengaruh strategi *branding* terhadap keputusan pelanggan pada *Terra Hair Clinic*.

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu yang berkenaan

dengan . pengaruh strategi *branding* terhadap keputusan pelanggan pada *Terra Hair Clinic*. Menurut Imam Ghozali (2018), uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tersebut. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan metode SEM-PLS melalui *bootstrapping* dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*, dimana variabel dinyatakan signifikan jika *t-statistic* $\geq 1,96$ atau *p-value* $\leq 0,05$. peneliti dan narasumber.

