

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan dimana tempat obyek penelitian dilakukan. Penentuan lokasi ini bertujuan agar mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Malang, Jawa Timur, Indonesia pada konsumen produk kosmetik wardah.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanasi. Menurut Sugiyono (2017), penelitian eksplanasi adalah penelitian yang menjelaskan letak variabel yang diteliti dan hubungan antar variabel dengan menguji hipotesis yang dirumuskan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, disebut metode kuantitatif karena data penelitian bersifat numerik dan analisisnya menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian adalah hal yang menelaah metode dan teknik yang digunakan dalam penelitian atau penelitian untuk tujuan tertentu.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Penjelasan lebih lanjut mengenai populasi oleh Sekaran dan Bougie (2017) bahwa populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau berbagai hal yang menarik

untuk diteliti oleh peneliti. Dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah subyek maupun obyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah-masalah penelitian. Pada penelitian ini peneliti menetapkan populasi yang digunakan adalah konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Malang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan dengan tujuan bahwa peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Nilai sampel tersebut membuat peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif.

Dalam menentukan ukuran sampel ini, menggunakan rumus Lemeshow (1997). Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 5% = 0,05

$$n = \frac{1,962 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16 \text{ (dibulatkan menjadi 385)}$$

Dari perhitungan diatas maka diperoleh hasil dengan minimal jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 384 yang akan dibulatkan menjadi 385 responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik Wardah di Kota Malang. Menurut Cohen (2007) semakin besar sampel dari besarnya populasi yang diambil dalam penelitian dapat meningkatkan kualitas dari sebuah penelitian, ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Alasan menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju terlalu besar dan jumlah yang sering berubah.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling. Non-probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan adanya kesempatan yang sama bagi anggota (Priyono, 2008). Cara yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pengguna produk kosmetik Wardah di Kota Malang yang secara kebetulan bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional variable merupakan suatu rancangan alat ukur yang digunakan untuk menjabarkan setiap variable penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti dalam menjabarkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas yaitu ; harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), pemasaran media sosial (X4) dan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y). Berikut ini operasional variabelnya :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel dan Definisi operasional	Indikator	Item Pertanyaan
Harga (X1): Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen Wardah untuk dapat mendapatkan produk.	Keterjangkauan harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. produk wardah terjangkau 2. Harga produk wardah sesuai dengan kualitas produk 3. Harga produk wardah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan
	Diskon/potongan harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan harga yang terjangkau, wardah tetap bisa memberi manfaat perawatan kulit yang lengkap dan baik sesuai dengan fungsi dan kebutuhan kulit 2. Harga produk wardah mampu bersaing dengan merk lain yang sejenis 3. Wardah kerap memberi diskon/potongan harga pada waktu-waktu tertentu 4. Wardah kerap memberi diskon/potongan harga sesuai dengan jumlah pembelian

	Penetapan harga jual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wardah menetapkan harga jual dengan tepat 2. Wardah menetapkan harga jual sesuai fungsi dari setiap produknya 3. Wardah menetapkan harga jual sesuai dengan kandungan dalam produknya 4. Wardah menetapkan harga jual sesuai dengan volume dalam setiap produknya
Kualitas produk (X2): kualitas produk adalah kemampuan produk wardah untuk dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari konsumennya.	Kinerja (<i>performance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efek/kinerja produk Wardah pada kulit tidak membutuhkan waktu yang lama 2. Produk Wardah memberi efek/kinerja signifikan dari sebelum dan sesudah penggunaan 3. Efek/kinerja produk wardah sesuai dengan klaim pada kemasan produk 4. Efek/kinerja produk Wardah sesuai dengan iklan 5. Efek/kinerja produk Wardah sesuai dengan review penguanya
	Keragaman produk (<i>features</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wardah memiliki keragaman jenis produk sesuai dengan fungsi 2. Wardah memiliki keragaman jenis produk sesuai dengan usia pengguna 3. Wardah memiliki keragaman jenis produk sesuai dengan warna kulit pengguna 4. Wardah memiliki keragaman jenis produk sesuai dengan kondisi kulit pengguna 5. Wardah memiliki keragaman jenis produk sesuai dengan keinginan pengguna
	Kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan Wardah memiliki pengetahuan yang baik tentang spesifikasi dan fungsi produknya sehingga

		dapat memberi pelayanan terbaik
	Kesesuaian (<i>conformance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap jenis produk wardah sesuai dengan fungsi penggunaannya 2. Setiap jenis produk wardah sesuai dengan iklan 3. Setiap jenis produk wardah sesuai dengan klaim produk
Kualitas pelayanan (X3): kualitas pelayanan merupakan tingkat pelayanan yang diberikan oleh Wardah untuk dapat melayani konsumennya.	Reliabilitas (<i>reliability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan Wardah memiliki pengetahuan yang baik tentang produknya 2. Karyawan Wardah mampu menjelaskan dengan baik tentang produknya terhadap konsumen
	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan Wardah ramah terhadap konsumen 2. Karyawan Wardah sigap dalam melayani konsumen
	Jaminan (<i>assurance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wardah menggunakan kemasan yang mampu melindungi isi produk dari kerusakan 2. Karyawan Wardah mampu dengan segera membantu konsumen memilih jenis produk sesuai dengan fungsi dan kebutuhan
	Empati (<i>empathy</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan Wardah memiliki kesungguhan dalam melayani tiap konsumen 2. Karyawan Wardah memberikan pelayanan yang sama baiknya terhadap tiap konsumen
	Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wardah memberikan fasilitas yang baik dan bersih di setiap counter atau tokonya
Promosi media sosial (X4): Merupakan kegiatan promosi yang dilakukan Wardah melalui sosial media untuk dapat menarik	<i>context</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa isi dari media sosial Wardah menarik 2. Saya merasa isi dari media sosial Wardah berisi informasi yang saya butuhkan terkait produknya

perhatian dari konsumennya.	<i>communication</i>	1.Saya merasa media sosial Wardah menjadi media untuk berkomunikasi atau menyampaikan pesan kepada konsumen
	<i>collaboration</i>	1.Wardah berkolaborasi dengan talent yang tepat untuk menyampaikan pesan dan maksud serta manfaat dari setiap produknya
	<i>connection</i>	1.Saya merasa media sosial menjadi penghubung antara konsumen dengan Wardah
Keputusan pembelian (Y): Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dimiliki oleh konsumen wardah untuk melakukan pembelian terhadap produk wardah.	Pemilihan produk	1.Saya melakukan pembelian jika produk Wardah yang tersedia sesuai dengan kebutuhan saya
	Pemilihan merk	1.Saya memilih melakukan pembelian produk Wardah karena sudah cocok
	Pemilihan penyalur	1.Saya melakukan pembelian produk Wardah pada toko penyalur terdekat 2.Saya melakukan pembelian produk Wardah online shop penyalur yang sudah saya percayai
	Waktu pembelian	1.Saya melakukan pembelian produk Wardah di waktu-waktu diskon 2.Saya melakukan pembelian produk Wardah saat produk Wardah saya habis
	Jumlah pembelian	1.Saya melakukan pembelian produk Wardah dengan jumlah sesuai yang saya butuhkan

E. Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2017) data kuantitatif adalah data yang yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, dimana informasi atau penjelasannya berupa bilangan atau angka. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data ini didapatkan dari penyebaran kuesioner atau angket kepada sampel yang telah ditetapkan . Menurut Sugiyono, (2017) data primer adalah data yang

langsung didapatkan dari responden kepada peneliti. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti dapat menggunakan kuisisioner untuk disebarakan kepada responden yang sudah ditentukan (Jonathan, 2006).

F. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah unit informasi yang direkam media yang dapat dibedakan dengan data lain, dapat dianalisis dan relevan dengan program tertentu (Tanzeh, 2011). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner kepada responden melalui survey. Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017). Cara yang digunakan dalam pembagian kuesioner nantinya dengan membagikan angket penelitian yang berisi instrumen penelitian kepada responden. Penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan mendatangi toko kosmetik yang menjual produk wardah yang berada di Kota Malang. Peneliti akan memberikan angket penelitian kepada konsumen kosmetik wardah di setiap toko kosmetik yang didatangi. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 4 minggu untuk dapat memenuhi jumlah respondnen yang telah ditentukan.

G. Teknik Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan skala likert. Skala Likert adalah skala dengan memanfaatkan pendekatan analisis item, di mana item tertentu dievaluasi atas dasar seberapa baik membedakan antara orang-orang yang skor total tinggi dan mereka yang skornya rendah (Kothari, 2004). Menurut Sugiyono, (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial.

Setiap pertanyaan ataupun pernyataan yang diukur dengan skala likert memiliki lima tingkatan preferensi jawaban (Sugiyono, 2017). Dimana masing masing jawaban memiliki skor atau bobot yang telah ditentukan, seperti rincian pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pilihan Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, (2017)

H. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan alat ukur mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara mereka sedang diuji (Kothari, 2004). Valid atau tidaknya sebuah instrumen penelitian dapat dilihat dengan membandingkan indeks korelasi product moment pearson dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Apabila hasil uji menunjukkan nilai corrected item atau rhitung lebih dari sama dengan rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka instrumen dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan alat ukur untuk tetap konsisten meskipun ada perubahan waktu (Syahrur & Salim, 2012). Secara implisit, reliabilitas mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya (Sanusi, 2014). Sebuah instrumen penelitian dikatakan reliabel ketika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Berikut rekapitulasi hasil uji reliabilitas setiap variabel.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis linear berganda

Secara umum analisis regresi ialah analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel yaitu variabel X (independen) dan variabel Y (dependen). Dalam penelitian ini analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga (X1), dan kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), promosi media sosial (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Hubungan tersebut diukur dengan model persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁, harga

b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂, kualitas produk

b₃ = koefisien regresi dari variabel X₃, kualitas pelayanan

b₄ = koefisien regresi dari variabel X₄, promosi media sosial

X₁ = harga

X₂ = kualitas produk

X₃ = kualitas pelayanan

X₄ = promosi media sosial

e = error / variabel pengganggu.

J. Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisis regresi peneliti harus menggunakan uji asumsi klasik agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan syarat pengujian.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah menggunakan model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Pengujian ini menggunakan program SPSS 25 for

Windows. Untuk menguji variabel berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan memperhatikan hasil nilai signifikan (Monte Carlo Sig.) pada proses pengujian. Variabel berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$).

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Uji ini dapat dengan melihat hasil dari nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Apabila nilai Tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF kurang dari sama dengan 10 ($\text{VIF} < 10$) maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

K. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengambil sebuah keputusan atau kesimpulan yang didasarkan dengan data yang telah dilakukan langkah analisis. Uji ini dapat dilakukan pada jenis penelitian terkontrol maupun yang tidak terkontrol (observasi).

1. Uji t

Dijelaskan oleh Kuncoro, (2013) uji statistik parsial atau uji t ini dapat melihat seberapa jauh pengaruh variabel secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis dengan didasarkan nilai sig. dan juga membandingkan nilai t hitung dan juga t tabel, sebagai berikut :

- a) Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun rumus yang digunakan untuk uji r dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{sb}$$

2. Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mencari variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, jika dibandingkan dengan beberapa variabel bebas lainnya. Cara yang digunakan mengetahui variabel dominan ini dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta yang paling besar. Apabila nilai koefisien beta pada variabel Harga merupakan yang paling besar daripada variabel bebas lainnya maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

