

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan semua kegiatan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian ini dilakukan di MS Glow Aesthetic Clinic Malang yang terletak di Jl. Guntur No. 08.

### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dikarenakan penelitian ini disajikan dengan data primer atau terobservasi langsung. Dalam penelitian ini proses pengumpulan data dari responden yaitu dengan menggunakan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan data konkret, data penelitian yang berupa angka-angka yang akan diukur dengan menggunakan statistika sebagai alat uji perhitungan, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

### **C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Margono (2017) populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan MS Glow Aesthetic Clinic Malang.

## 2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil harus mewakili populasi yang diteliti. Karakteristik dalam penelitian ini yaitu responden wanita yang sedang melakukan pembelian produk MS Glow di MS Glow Aesthetic Clinic Malang, dengan jangka waktu dari bulan Januari sampai dengan bulan Februari tahun 2023.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Adapun pertimbangan tersebut sebagai berikut:

- a. Responden yang diteliti yaitu pelanggan MS Glow Aesthetic Clinic Malang.
- b. Responden wanita yang sedang melakukan pembelian di MS Glow Aesthetic Clinic Malang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah banyak atau tidak terbatas sehingga tidak diketahui jumlahnya. Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{d^2}$$

### Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96

$P$  = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat maka dipakai 80%

$Q = 1 - P$

$d$  = Tingkat ketelitian 5%

Melalui rumus diatas, maka peneliti melakukan penghitungan dengan hasil yang akan menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,8 \times (1 - 0,8)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,16}{0,0025}$$

$$n = 245,8624$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus lemeshow diatas, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah berjumlah 245,8624. Namun dibulatkan menjadi 250, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 250 responden. Kemudian melakukan perhitungan menggunakan SPSS 21 dengan nilai yang telah diubah menjadi *z score*, karena pengukuran variabel penelitian menggunakan skala likert drngan 5 kategori jawaban yang dibagi 2, sehingga nilai *z score* yang diatas 2,5 akan dihapus. Oleh karena itu responden dalam penelitian ini menjadi 231.

#### D. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
----	----------	----------	-----------	------

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1.	<i>Purchase Behavior</i>	<i>Purchase behavior</i> didefinisikan sebagai tindakan pelanggan yang secara langsung terlibat pada pemakaian dan pembelian produk MS Glow.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Label</li> <li>• Kesamaan Kualitas</li> <li>• Pilihan Pribadi</li> <li>• Harga (Lee, 2008)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketika saya membeli produk MS Glow, saya melihat label produk seperti bahan dasar, komposisi, legalitas, dan tanggal kadaluarsa.</li> <li>2. Saya lebih memilih produk MS Glow untuk memenuhi kebutuhan kulit wajah daripada produk <i>skincare</i> lainnya ketika kualitas produknya serupa.</li> <li>3. Saya memilih untuk membeli produk MS Glow karena merasakan manfaat yang berbeda.</li> <li>4. Saya membeli produk MS Glow dengan melihat harganya terjangkau.</li> </ol>
2.	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> adalah kemungkinan pelanggan dalam merencanakan dan akan membeli suatu produk MS Glow pada waktu yang akan datang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingin membeli produk</li> <li>• Mempertimbangkan untuk membeli</li> <li>• Tertarik untuk mencoba</li> <li>• Ingin mengetahui produk</li> <li>• Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk (Schiffman &amp; Kanuk, 2007)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berniat membeli produk MS Glow di masa mendatang.</li> <li>2. Saya mempertimbangkan untuk membeli produk MS Glow.</li> <li>3. Saya tertarik untuk mencoba produk MS Glow.</li> <li>4. Saya ingin mengetahui produk MS Glow.</li> <li>5. Saya tertarik mencari berbagai informasi mengenai produk MS Glow.</li> </ol>
3.	<i>Hedonic Lifestyle</i>	<i>Hedonic lifestyle</i> adalah perilaku seseorang yang dapat dilihat dari aktivitas, minat, dan sudut pandangnya yang cenderung mementingkan kesenangan dalam hidupnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivitas</li> <li>• Minat</li> <li>• Sudut Pandang (Wells &amp; Tigert, 1971)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya pergi ke MS Glow <i>Aesthetic Clinic</i> karena senang melakukan perawatan kulit wajah.</li> <li>2. Saya merasa tertarik ketika melakukan pembelian dan perawatan di MS Glow <i>Aesthetic Clinic</i>.</li> <li>3. Saya membeli produk MS Glow yang sudah dimiliki sebelumnya karena merasa MS</li> </ol>

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
				Glow memberikan hasil yang baik untuk kulit wajah.
4.	<i>Word of Mouth</i>	<i>Word of mouth</i> sebagai suatu komunikasi yang dilakukan secara personal mengenai produk MS Glow antara pelanggan dengan orang-orang yang berada di lingkungan sekitarnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membicarakan</li> <li>• Merekomendasikan</li> <li>• Memberi ajakan atau bujukan (Wilson, 1991)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mengatakan hal-hal positif mengenai produk MS Glow kepada orang lain.</li> <li>2. Saya biasanya memberikan informasi kepada orang lain dengan tujuan merekomendasikan produk MS Glow.</li> <li>3. Saya mengajak orang lain untuk membeli produk MS Glow.</li> </ol>

#### E. Jenis dan Sumber Data

Dalam jenis penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan (Sugiyono, 2017). Dalam hal ini data primer tersebut berupa jawaban hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan MS Glow Aesthetic Clinic Malang yang mana seluruh pernyataan yang dibuat mengarah pada penelitian mengenai pengaruh *hedonic lifestyle* dan *word of mouth* terhadap *purchase behavior* dengan *purchase intention* sebagai mediasi.

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey dengan instrumen kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penulis memberikan daftar pernyataan atau pertanyaan tertulis yang nantinya akan dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017).

Kuesioner tersebut berisi pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai pengaruh *hedonic lifestyle* dan *word of mouth* terhadap *purchase behavior* dengan *purchase intention* sebagai mediasi. Dalam pengumpulan data ini peneliti menggunakan *google form* sebagai media pengumpulan data atau secara daring.

### G. Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Dimana jawaban yang disediakan dalam setiap pernyataan menggunakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Skala likert merupakan skala yang mengukur antara kesetujuan dan tidak setuju dari serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden atau responden diminta untuk memberikan tanda (✓) pada salah satu pertanyaan.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Skala Likert	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

### H. Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pertanyaan tertutup dengan menggunakan analisis rentang

skala. Rentang skala merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur dan menilai kriteria variabel penelitian (Riduwan, 2008).

Sebelum memastikan rentang skala, dicari terlebih dahulu skor terendah dan skor tertinggi. Untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus:

$$Rs = \frac{n(k - 1)}{k}$$

**Keterangan:**

Rs = Rentang Skala

k = Jumlah Kategori Jawaban

n = Jumlah Sampel

Pada penelitian ini, n = 250 dan k = 5. Maka melalui rumus diatas diperoleh rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{n(k - 1)}{k}$$

$$Rs = \frac{250(5 - 1)}{5}$$

$$Rs = \frac{1.000}{5}$$

$$Rs = 200$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh rentang skala sebesar 200. Dengan demikian interval rentang skala penelitian setiap kriteria adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Rentang Skala**

Interval	<i>Hedonic Lifestyle</i>	<i>Word of Mouth</i>	<i>Purchase Behavior</i>	<i>Purchase Intention</i>
----------	--------------------------	----------------------	--------------------------	---------------------------

250-450	Sangat tidak mementingkan kesenangan	Sangat tidak efektif	Sangat tidak terlibat	Sangat rendah
451-651	Tidak mementingkan kesenangan	Tidak efektif	Tidak terlibat	Rendah
652-852	Sedang	Cukup efektif	Cukup terlibat	Sedang
853-1.053	Mementingkan kesenangan	Efektif	Terlibat	Tinggi
1.054-1.254	Sangat mementingkan kesenangan	Sangat efektif	Sangat terlibat	Sangat tinggi

## 2. Analisis Jalur

Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur atau *Path Analysis* yang dibantu dengan program SPSS 21 *for windows*. Metode analisis jalur merupakan suatu metode untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antara satu variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya. Besarnya nilai pengaruh tersebut ditunjukkan dengan koefisien jalur. Pada analisis jalur, pengaruh langsung dinyatakan dengan koefisien  $\beta_i$ , sedangkan pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dapat dihitung dengan membuat perhitungan tersendiri. Rumus analisis jalur, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3M$$

### Keterangan:

$Y$  = *Purchase behavior*

$a$  = Nilai konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien garis  $X_1$  (*Hedonic lifestyle*),  $X_2$  (*Word of mouth*),  $M$  (*purchase intention*)

$X_1$  = *Hedonic lifestyle*

$X_2 = \text{Word of mouth}$

$M = \text{Purchase intention}$

## I. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya (Sugiyono, 2009). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji validitas dapat menggunakan rumus teknik korelasi *pearson product moment*:

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

**Keterangan:**

$r$  = Koefisien Korelasi

$n$  = Jumlah Sampel

$X$  = Skor Pertanyaan

$Y$  = Skor Total

Uji validitas ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi terhadap skor total, artinya item angket dinyatakan valid.

- b. Jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket tidak berkorelasi terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Sugiyono, 2014). Suatu angket dikatakan handal jika jawaban dari kuesioner atau angket tersebut adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk melihat handal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan handal. Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas tersebut juga menggunakan rumus Cronbach alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

### Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyak Pertanyaan

$\sum ab^2$  = Jumlah Variasi Poin yang Dikuadratkan

$ab^2$  = Jumlah Variasi Total Dikuadratkan

## J. Uji Hipotesis

### 1. Uji T (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (H. I. Ghozali, 2018). Formula hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap *purchase behavior*

Apabila sig t hitung  $< 0,05$  maka disimpulkan bahwa *hedonic lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase behavior*.

b. Pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase behavior*

Apabila sig t hitung  $< 0,05$  maka disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase behavior*.

### 2. Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel Test*). Penelitian ini terdapat variabel mediasi (*intervening*) yaitu *purchase intention*. Kenny (1986) menyebutkan bahwa dapat dikatakan variabel mediasi apabila variabel tersebut dapat mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Uji Sobel dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) yang dimediasi oleh variabel intervening (M). Keterpengaruhan yang tidak langsung dari X ke Y melalui M akan diketahui dengan menggunakan cara mengalikan jalur  $X \rightarrow M$  dan dengan jalur  $M \rightarrow Y$ . Pengaruh intervening yang

ditunjukkan oleh perkalian koefisien ( $ab$ ) signifikan atau tidak, pengujian dengan Sobel tes yaitu menghitung besarnya koefisien standar error indirect effect. Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai  $t$  dari koefisien  $ab$  dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{cb}{Scb}$$

Nilai  $t$  hitung dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel. Jika nilai  $t$  hitung > nilai  $t$  tabel maka disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Standar- *error* koefisien  $a$  dan  $b$  ditulis dengan  $Sa$  dan  $Sb$  dan besarnya standar *error* tidak langsung adalah  $Sab$  yang dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

**Keterangan:**

$Sa$  = standar *error* koefisien  $a$

$Sb$  = standar *error* koefisien  $b$

$Sc$  = standar *error* koefisien  $c$

$b$  = koefisien variabel mediasi

$a$  = koefisien variabel bebas  $X_1$

$c$  = koefisien variabel bebas  $X_2$