

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Tipe dan Pendekatan Penelitian

Peneliti pada studi ini memakai tipe studi lapangan (*Field Research*), yang mana pada pengambilan data di lapangan dijalankan secara sistematis. Studi lapangan bisa dijalankan dengan mengamati, mencatat dan mengambil data pada lapangan.<sup>1</sup>

Studi ini memakai metode kuantitatif dengan memakai metode survei. metode survei ialah sebuah cara pengumpulan data primer yang didapatkan dari hasil komunikasi antara penulis dengan responden untuk menghimpun data yang diperlukan.<sup>2</sup> Data pada studi ini dihimpun dengan memakai alat pengumpulan data berbentuk kuesioner atau *Googleform* yang dijalankan dengan menyebarkannya pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018-2021 yang pernah memakai produk scarlett whitening.

### B. Setting Penelitian

Studi ini dijalankan dengan membagikan kuesioner atau *googleform* pada mahasiswi yang pernah memakai produk scarlett whitening di Fakultas dan Ekonomi Bisnis Islam IAIN Kudus berlokasi di Jln. Conge Ngembalrejo PO Box 51, Kecamatan Bae Kabupaten Kudus, Kode Pos 59322, Telp (0291) 432677 yang dilaksanakan pada bulan Maret 2021.

### C. Sumber Data

Pemakaian sumber data pada studi ini untuk mengetahui maklumat yang ada dalam studi ini. Studi ini memerlukan data yang menunjang, yakni:

#### 1. Data Primer

Peneliti menghimpun data secara langsung dari lapangan lewat sumber data orang pertama dengan teknik pengumpulan data observasi/survei dan kuesioner. Data primer dalam studi ini didapat dari pendistribusian kuesioner pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018-2021 yang memakai produk scarlett whitening, dengan meminta responden untuk merespon butir soal yang ada pada kuesioner yang

---

<sup>1</sup> Masrukhin, *Metodologi Studi kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Pers, 2009), 43.

<sup>2</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2002), 152.

berikutnya hasil dari jawaban para responden diolah dengan memakai SPSS.

## 2. Data Sekunder

Sumber data sekunder ialah data yang dihimpun dari pihak lain berwujud dokumen/publikasi ataupun laporan penelitian dari dinas/instansi ataupun sumber data lain yang menunjang. penulis menghimpun data sekunder dari buku, jurnal, berita dan artikel yang ada maklumat perihal produk scarlett whitening yang dibahas dalam studi ini.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang memuat obyek mauapun subjek dengan kualitas dan karakteristik khusus.<sup>3</sup> Pada studi ini penulis menjadikan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018-2021 sebagai responden pada studi ini. Berlandaskan dari hasil observasi yang dijalankan oleh peneliti, didapati total mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018-2021, yakni berjumlah 2.207 mahasiswi. Jadi populasi studi ini ialah 2.207.

### 2. Sampel

Sampel ialah perwakilan dari populasi yang akan dikaji.<sup>4</sup> Di lain sisi teknik *sampling* ialah teknik yang dipakai untuk memutuskan sampel penelitian.<sup>5</sup> Teknik *sampling* yang penulis pakai dalam studi ini ialah *non probability sampling* yang menjadi Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang ataupun kesempatan yang serupa untuk tiap-tiap aspek atau anggota untuk diputuskan menjadi sampel.<sup>6</sup> *Sampling aksidental* ialah tipe *non probability sampling* yang dipakai dalam studi ini.

*Sampling aksidental* ialah Teknik memutuskan sampel secara tidak sengaja, yakni siapa saja yang penulis temui bisa dijadikan sebagai sampel manakala orang yang ditemui pas sebagai sumber data.<sup>7</sup> Pada studi ini *sampling aksidental* yang dipakai oleh penulis ialah dengan cara membagikan kuesioner pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018-

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 72.

<sup>4</sup> Suharsimi Arikurto, *Prosedur Penelitian: Satu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 174.

<sup>5</sup> Masrukhin, *Metodologi Studi kuantitatif*, 142.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 77.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 77.

2021 yang pernah memakai dan memakai produk scarlett whitening.

Kalkulasi total sampel memakai rumus *Slovin*, ialah, yakni:<sup>8</sup>

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : populasi

E : sampling error (10%)

Jumlah populasi dalam studi ini 2.207, maka total sampel yang didapat, yakni:

$$\begin{aligned} n &= \frac{2207}{2207 (0,1)^2 + 1} = \frac{2207}{23,07} \\ &= 95,66 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \end{aligned}$$

Berlandaskan hasil kalkulasi itu, didapatkan total sampel yang akan dikaji, yakni 96 responden. Sampel ini ialah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018-2021 yang pernah memakai dan memakai produk scarlett whitening.

## E. Identifikasi Variabel

### 1. Variabel Bebas

Variabel bebas ialah variabel yang memberikan imbas atau menjadi sebab terjadinya transformasi atas hadirnya variabel terikat. Variabel bebas studi ini, yakni *digital marketing* (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3).

### 2. Variabel Terikat

Variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat hadirnya variabel bebas. Variabel terikat studi ini, yakni keputusan pembelian (Y).

## F. Variabel Operasional

Variable operasional ialah penjabaran konsep perihal variable yang akan dikaji oleh penulis agar bisa mendiferensiasikan antara teori dan analisis. Variabel yang dikaji ialah *digital marketing* (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) dan keputusan pembelian (Y). Lebih jelasnya variabel operasional dipaparkan pada tabel, yakni:

---

<sup>8</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 82.

**Tabel 3.1**  
**Variabel Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Deskripsi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<b>Digital Marketing (X<sub>1</sub>)</b>	Segala upaya yang dijalankan dalam hal pemasaran dengan memakai perangkat yang terkoneksi oleh internet dengan sejumlah strategi dan media digital yang bermaksud untuk bisa berkomunikasi dengan calon pelanggan dengan saluran komunikasi berbasis online.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Interactive</i></li> <li>2. <i>Incentive</i></li> <li>3. <i>Site Design</i></li> <li>4. <i>Cost</i><sup>9</sup></li> </ol>	<i>Likert</i>
<b>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</b>	Satu kapabilitas bahwa produk yang dipromosikan oleh pemasar atau produsen mempunyai nilai jual lebih yang tidak dipunyai oleh produk rival mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (Kinerja)</li> <li>2. <i>Features</i> (Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan)</li> <li>3. <i>Reliability</i> (Kehandalan)</li> <li>4. <i>Conformance to Specification</i> (Keselarasan dengan Spesifikasi)</li> <li>5. <i>Durability</i> (Daya Tahan)</li> <li>6. <i>Serviceability</i> (Kegunaan)</li> <li>7. <i>Aesthetics</i> (Estetika)</li> </ol>	<i>Likert</i>

<sup>9</sup> Daniel Laksana dan Diah Dharmayanti, “Pengaruh *Digital Marketing* Pada *Organizational Performance* Dengan *Intellectual Capital* dan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, No. 1 (2018): 13.

		8. <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang Dipersepsikan) <sup>10</sup>	
<b>Harga (X<sub>3</sub>)</b>	Sejumlah uang yang dibebankan atas satu barang ataupun jasa atau sejumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan atas masalah-masalah sebab memiliki dan memakai produk maupun jasa tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Keselarasan harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Keselarasan harga dengan masalah produk<sup>11</sup></li> </ol>	<i>Likert</i>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Satu prosedur dan aktivitas akhir saat seseorang memiliki relasi yang sangat erat dengan mencari dan memilih satu produk dan jasa untuk melayani dan menyediakan keperluan dan keinginan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Masalah</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Perilaku Pasca Pembelian</li> <li>5. Keputusan Pembelian.<sup>12</sup></li> </ol>	<i>Likert</i>

### G. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam studi ini memakai kuesioner sebagai Teknik pengumpulan data. Kuesioner ialah Teknik pengumpulan data dijalankan dengan memberikan butir soal atau pemaparan tertulis yang dijawab oleh responden. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang efisien saat penghimpun data tahu persis variabel apa yang ingin ia ukur dan apa yang diinginkan responden, yang kemudian tiap-tiap jawaban dari responden diberikan skor dalam sejumlah rentang nilai. Dalam penelitian ini sendiri ada 5 opsi jawaban yang memiliki skor, yakni:

1. Sangat Setuju : 5 skor
2. Setuju : 4 skor

<sup>10</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (TQM)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 3-4.

<sup>11</sup> Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 33-34.

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 184-188.

3. Netral/ Ragu-Ragu : 3 skor
4. Tidak Setuju : 2 skor
5. Sangat Tidak Setuju : 1 skor

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

Teknik uji instrument yang dipakai oleh peneliti, yakni, yakni:

#### a. Uji validitas

Pemakaian uji validitas ini ialah bermaksud untuk menjalankan uji dengan maksud untuk menguak fakta perihal kevalidan sebuah kuesioner, kuesioner disebut kredibel jika pemaparan yang ada dalam kuesioner bisa menampilkan sesuatu yang akan dikalkulasi oleh kuesioner itu.<sup>13</sup>

Uji validitas dijalankan dengan mengkalkulasi korelasi antara skor butir soal dengan keseluruhan nilai konstruk atau variabel. Uji signifikansi bisa didapati dengan mengkomparasikan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , yang mana menjadi total sampel.<sup>14</sup>

Data uji validitas dididapatkan dari 30 angket yang didistribusikan pada non responden yang kemudian dijalankan pengolahan data memakai SPSS, hasil bisa diperhatikan pada *Item-Total Statistics* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Lalu, nilai  $r_{hitung}$  dikomparasikan dengan nilai  $r_{tabel}$ , maka kuesioner dari tiap-tiap variabel disebut kredibel,  $r_{hitung}$  biasa didapati dengan rumus, yakni:

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

Keterangan:

- $r$  : Koefisien korelasi
- $n$  : Banyaknya sampel
- $\sum XY$  : Hasil perkalian X dan Y
- $\sum X$  : total X
- $\sum X^2$  : total kuadrat X
- $\sum Y$  : total Y
- $\sum Y^2$  : total kuadrat Y

<sup>13</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52.

<sup>14</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 53.



## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah uji instrument yang dipakai untuk kuesioner dan indikator variabel. Kuesioner sebut reliabel mankala jawaban responden stabil dari awal sampe akhir.<sup>15</sup> Uji instrument ini berguna untuk memastikan instrument yang dipakai benar-benar bisa dipakai untuk penelitian dan bisa menjadi wakil dari sesuatu yang penulis ingin ketahui. Pengujian dijalankan pada 30 non responden dengan pengukuran memakai *one shot* atau pengukuran hanya sekali. Pengukuran dijalankan sekali dan temuan yang didapatkan dikomparasikan dengan pemaparan lain ataupun dengan menjalankan uji dengan maksud untuk menguak fakta perihal korelasi antar jawaban pemaparan. Tiap-tiap variabel disebut reliable jika memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

## 2. Uji Pra Syarat

Studi ini memakai model analisis regresi berganda untuk mengurai dan mengolah data. Sebelum menjalankan analisis regresi, terlebih dahulu dijalankan uji yang diperlukan seperti uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Jika hasil uji prasyarat mengindikasikan hasil yang baik, analisis regresi berganda bisa dijalankan.

Uji pra syarat dalam studi ini, yakni:

### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipakai untuk mengungkap fakta perihal ada tidaknya kesamaan antar variabel bebas. Model regresi yang baik memperlihatkan tidak adanya korelasi antar variabel bebas. Variabel tidak ortogonal jika variabel bebas berkorelasi. Variabel ortogonal, yakni variabel bebas yang memiliki nilai korelasi = 0 dengan variabel bebas lainnya. Ada tidaknya multikolinieritas bisa dideteksi dengan mengamati dan memperhatikan nilai *Variance Inflation Aspect* (VIF) dan tolerance. Skor toleransi melebihi 0,10 dan skor VIF lebih sedikit dari 0,10 tidak memperlihatkan gejala multikolinieritas.<sup>16</sup>

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memungkinkan untuk memeriksa apakah tidak ada varians yang serupa dalam residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai varian tetap

---

<sup>15</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 47.

<sup>16</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 105-106.

disebut varian seragam, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah varian variabel yang seragam atau tidak ada varian variabel.<sup>17</sup> Uji heteroskedastisitas studi ini memakai uji *glejser*. Uji *glejser* dijalankan dengan cara meregresikan residual dengan variabel bebas. Variabel disebut sebagai variabel yang tidak mengalami heteroskedastisitas jika hasil nilai signifikansinya  $> 0,05$ .

### c. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas ialah untuk menguak fakta perihal apakah residual model regresi berdistribusi normal. Uji-t dan uji-F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika mengabaikan hal ini, maka uji statistik akan disebut tidak absah. Uji normalitas yang dipakai ialah uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (KS) dengan taraf signifikansi senilai 5%. Jika uji normalitas memperlihatkan nilai melampaui 0,05 bermakna data itu normal.<sup>18</sup>

## 3. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Berganda

Tujuan analisis regresi ialah untuk memprediksi setinggi apakah pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan harga dengan variabel terikat, yakni keputusan pembelian. Analisis ini dijalankan saat seorang penulis ingin memprediksi apa yang akan terjadi pada variabel terikat (kriteria) saat dua atau lebih variabel bebas dimanipulasi sebagai prediktor. Sehubungan dengan hal itu, analisis regresi berganda dipakai saat variabel bebas melampaui 1.<sup>19</sup>

Studi ini bermaksud untuk menguak fakta perihal tingginya pengaruh variabel bebas (*digital marketing*, kualitas produk dan harga) pada variabel terikat (keputusan pembelian).

Bentuk persamaan analisis regresi berganda yang dipakai ialah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

A : Konstanta

X<sub>1</sub> : *Digital Marketing*

X<sub>2</sub> : Kualitas Produk

<sup>17</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 139.

<sup>18</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 60.

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 210.



- $X_3$  : Harga  
 E : Standart Error  
 $B_1$  : Koefisien regresi variabel *Digital Marketing*  
 $B_2$  : Koefisien regresi variabel Kualitas Produk  
 $B_3$  : Koefisien regresi variabel Harga

**b. Uji t (Signifikasi Parameter Parsial)**

Uji parsial bermaksud untuk menguak fakta perihal tingginya pengaruh *digital marketing* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara parsial pada keputusan pembelian ( $Y$ ). untuk menguak fakta perihal apakah hipotesis yang diajukan signifikan atau tidak, maka pengambilan keputusan pada hasil uji t ialah:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau nilai t hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  tidak ditolak dan  $H_a$  ditolak (tidak ada pengaruh).
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau nilai t hitung  $. t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (ada pengaruh).

**c. Uji F (Signifikasi Parameter Simultan)**

Uji simultan dipakai untuk menguji apakah variabel bebas dalam model regresi secara bersamaan memiliki imbas pada variabel terikat.

Pengambilan keputusan didapat dengan mengamati dan memperhatikan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  dengan batasan:

- a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  tidak ditolak dan  $H_a$  ditolak (tidak ada pengaruh).
- b) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (ada pengaruh).

**d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi dipakai untuk menjalankan uji dengan maksud untuk menguak fakta perihal keakuratan model regresi yang dibuat. Nilainya dipakai untuk menjalankan uji dengan maksud untuk menguak fakta perihal tingginya kontribusi variabel bebas yang dikaji pada variasi variabel satu, alhasil kontribusi variabel bebas pada variabel terikat disebut tinggi. Maknanya model yang dipakai lebih kokoh. Untuk itu variasi variabel terikat sangat pas untuk diimplementasikan.<sup>20</sup>

---

97. <sup>20</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*,