

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Berkaitan dengan judul yang dikemukakan, dapat diketahui bahwa penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan termasuk jenis penelitian yang memberikan data-data penelitian secara langsung. Jenis penelitian ini dipilih karena dapat memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data yang dibutuhkan saat melaksanakan penelitian. Adapun salah satu instrumen penting yang digunakan dalam proses mengumpulkan data pada penelitian ini melalui kuesioner (angket). Kuesioner tersebut akan disebarakan kepada responden dan ditindaklanjuti dengan cara memberi jawaban pernyataan maupun pertanyaan, sehingga kuesioner tersebut harus memiliki relevansi dengan objek yang diteliti.<sup>1</sup>

#### 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini termasuk dalam pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka, dan dianalisis dengan statistik.<sup>2</sup> Pada pendekatan kuantitatif, masalah yang ditemukan oleh peneliti di lapangan harus jelas karena masalah tersebut akan diidentifikasi dan dirumuskan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan tersebut, tahap selanjutnya adalah penggunaan teori untuk memberi jawaban rumusan masalah tersebut. Dalam hal ini, juga diperlukan hipotesis sebagai jawaban sementara rumusan masalah tersebut. Hipotesis inilah yang nantinya perlu dibuktikan kebenarannya secara nyata (empiris) melalui pengumpulan data pada populasi atau sampel yang akan digunakan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Toto Syatori dan Nanang Ghazali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 55.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 7.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 30-31.

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi Penelitian

Anwar Sanusi menunturkan bahwa populasi terdiri dari kumpulan elemen secara keseluruhan dengan karakteristik tertentu guna membuat kesimpulan. Dalam hal ini, kumpulan elemen tersebut dinyatakan sebagai jumlah, sedangkan karakteristik tersebut menunjukkan ciri-ciri dari kumpulan tersebut.<sup>4</sup> Populasi pada dasarnya tidak hanya terdiri dari manusia (orang), melainkan bisa berupa objek (tempat) dan juga benda-benda di alam. Populasi juga tidak hanya berupa jumlah pada subjek atau objek yang diteliti, melainkan terdiri dari sifat yang melekat pada subjek atau objek tersebut.<sup>5</sup> Dengan demikian, dapat diketahui bahwa populasi yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari wanita dewasa muda secara keseluruhan yang menggunakan produk *skincare* dengan merek Avoskin di wilayah Kudus.

### 2. Sampel Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian, seorang peneliti jarang menggunakan populasi (kumpulan elemen secara keseluruhan). Peneliti pada umumnya hanya menggunakan sebagian populasi yang diperoleh dari hasil seleksi dengan harapan bahwa hal tersebut dapat merefleksikan karakteristik secara keseluruhan. Sebagian populasi yang terpilih disebut dengan sampel.<sup>6</sup> Untuk memperoleh sampel dalam penelitian ini, diperlukan metode *non probability sampling* karena tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi. Adapun teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, karena penentuan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Mengingat luasnya populasi dalam penelitian ini, maka peneliti menentukan sampel penelitian sesuai perspektif Isac Michael menggunakan rumus berikut.<sup>7</sup>

$$N = \frac{(Z_{\alpha})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran/Jumlah Sampel

Z = Ukuran Tingkat Kepercayaan/Signifikansi dalam

---

87. <sup>4</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2014),

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 80.

<sup>6</sup> Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 87.

<sup>7</sup> Syofian Sinegar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 34.

- penelitian menunjukkan  $\alpha = 0,05$ ; maka  $Z = 1,96$
- $p$  = Proporsi Populasi
- $q$  =  $1-p$
- $e$  = *Margin of Error* (Kesalahan yang ditoleransi dalam penelitian menunjukkan 1%)

$$N = \frac{(1,96)^2(0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)} = 96,04$$

Sesuai hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang terdapat dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan pembulatan angka menjadi 100 responden dengan kriteria berikut ini.

- Wanita dewasa muda yang berusia 18 hingga 40 tahun.
- Pernah menggunakan produk *skincare* dengan merek Avoskin.
- Tinggal di wilayah Kudus.

### C. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti agar diperoleh informasi terkait hal tersebut dan dapat dipelajari, sehingga dapat ditarik kesimpulan. Hatch & Fardahany mengungkapkan dalam buku V. Wiratna Sujarweni, bahwa definisi variabel secara teoritis merupakan atribut suatu objek yang memiliki variasi antara satu objek dengan objek lainnya.<sup>8</sup> Adapun jenis-jenis variabel yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

- Variabel independen atau sering dikenal dengan variabel bebas dalam bahasa Indonesia ini dapat diartikan sebagai variabel yang menjadi penyebab munculnya variabel dependen.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan meliputi *Beauty Influencer* (X1), *Brand Image* (X2), *Green Beauty* (X3), dan Label Halal (X4).
- Variabel dependen atau sering dikenal dengan variabel terikat dapat diartikan sebagai variabel yang disebabkan oleh variabel independen.<sup>10</sup> Pada penelitian ini, variabel dependen hanya menggunakan satu variabel, yakni Keputusan Pembelian (Y).

---

<sup>8</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 75.

<sup>9</sup> V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 75.

<sup>10</sup> V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 75.

**D. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan variabel dalam penelitian yang muncul sebelum dianalisis dan ditentukannya instrumen, serta sumber pengukuran variabel. Definisi operasional variabel digunakan untuk memahami arti pada setiap variabel penelitian.<sup>11</sup> Berikut merupakan tabel 3.1 yang berisi tentang definisi operasional variabel yaitu terdiri dari variabel penelitian yang digunakan, definisi operasionalnya, dimensinya, indikator dan skala yang digunakannya.

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

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Beauty Influencer</i> (X1)	Merriam & Webster mengungkapkan bahwa <i>influencer</i> sebagai orang yang memberikan pengaruh terhadap orang lain. <sup>12</sup> Selanjutnya, definisi <i>beauty</i> (cantik) menurut Kasiyan dilihat dari sisi wajah yang dimiliki seseorang, kulit putih, mulus dan kencang, disertai	Faktor penentu <i>beauty influencer</i>	Ukuran Penonton	Skala <i>Likert</i>
			Afinitas	
			Kekuatan Hubungan	

<sup>11</sup> V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 77.

<sup>12</sup> Aron Levin, *Influencer Marketing for Brands* (Sweden: Apress, 2020), 20.

	<p>lekukan yang menonjol pada bentuk-bentuk tubuh.<sup>13</sup></p> <p>Dalam hal ini, <i>beauty influencer</i> merupakan seseorang yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain di bidang kecantikan dengan cara melakukan promosi di media sosial.</p>			
<p><i>Brand Image</i> (X2)</p>	<p>Tjipjono mengungkapkan bahwa <i>brand image</i> adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>14</sup></p>	<p>Pembentuk <i>brand image</i></p>	Kepribadian	<p>Skala <i>Likert</i></p>
			Reputasi	
			Nilai- Nilai	
			Identitas Perusahaan	

<sup>13</sup> Kasiyan, *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan* (Yogyakarta: Ombak, 2008), 281.

<sup>14</sup> John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word of Mouth: Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021), 12, <https://bit.ly/3kvhswm>

<p><i>Green Beauty</i> (X3)</p>	<p>Julie Gabriel mengungkapkan bahwa istilah <i>green beauty</i> tidak hanya digunakan untuk produk-produk yang menggunakan bahan organik dan telah tersertifikat, melainkan juga produk yang telah diformulasikan tanpa bahan kimia beracun berbahaya.<sup>15</sup></p>	<p>Faktor penting <i>green beauty</i></p>	<p><i>Skincare</i> terbuat dari bahan alami</p>	<p>Skala <i>Likert</i></p>
			<p><i>Skincare</i> menggunakan bahan berkualitas</p>	
			<p><i>Skincare</i> menggunakan bahan aktif</p>	
			<p>Penulisan tanggal kedaluwarsa</p>	
			<p>Konsumen selektif</p>	
			<p>Pengetahuan tentang kandungan bahan <i>skincare</i></p>	
			<p>Perolehan informasi terkait <i>skincare</i></p>	
<p>Label Halal (X4)</p>	<p>Marinus Angipora mengungkapkan bahwa label merupakan bagian produk yang memberikan</p>	<p>Komponen label halal</p>	Gambar	<p>Skala <i>Likert</i></p>
			Tulisan	
			<p>Kombinasi antara gambar dan tulisan</p>	

<sup>15</sup> Julie Gabriel, *The Green Beauty Guide* (Florida: Health Communications, 2008), 74. <https://bit.ly/3m4GKSQ>

	<p>informasi secara verbal mengenai produk atau penjualannya.<sup>16</sup> Halal berarti suatu hukum untuk segala sesuatu dapat yang dikonsumsi oleh manusia sesuai syariat Islam. Dalam hal ini, label halal adalah petunjuk halal oleh LPPOM-MUI pada produk dan menunjukkan adanya bukti tertulis sebagai jaminan, bahwa produk tersebut halal dikonsumsi, serta digunakan.<sup>17</sup></p>			
--	---	--	--	--

<sup>16</sup> Marinus Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 192.

<sup>17</sup> Syafrida Hafni Sahir dkk, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan,” *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 16, diakses pada 18 Desember, 2021, <https://bit.ly/3Fdxfbu>

Keputusan Pembelian (Y)	Schiffman & Kanuk menyatakan keputusan sebagai proses pemilihan individu maupun kelompok dalam mengambil tindakan tertentu sebagai alternatif pilihan. <sup>18</sup> Hal ini sejalan dengan Kotler yang menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku yang mengacu pada proses akhir dalam melakukan pembelian konsumen. Berdasarkan kedua pendapat di atas, dapat disimpulkan	Proses pengambilan keputusan	Pengenalan Kebutuhan	Skala Likert
			Pencarian Alternatif dan Informasi	
			Evaluasi Alternatif	
			Penetapan Keputusan Pembelian	
			Konsumsi dan Evaluasi Pasca Pembelian	

<sup>18</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 357.



	bahwa keputusan pembelian berarti pilihan terbaik dari seorang konsumen dalam melakukan pembelian. <sup>19</sup>			
--	--	--	--	--

*Sumber: Merriam & Webster, Kasiyan, Tjipjono, Julie Gabriel, Marinus Angipora, Schiffman & Kanuk, dan Kotler.*

**E. Teknik Pengumpulan Data**

**1. Kuesioner (Angket)**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket), yakni teknik yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan ataupun pertanyaan secara tertulis kepada responden guna memperoleh jawaban. Pengisian kuesioner oleh responden dalam penelitian ini dilakukan secara manual dan *online* melalui Google Form. Kuesioner dikatakan efektif jika variabel yang diukur dan harapan responden diketahui oleh peneliti. Kuesioner juga salah satu teknik tepat yang diimpelentasikan dalam penelitian ini, mengingat jumlah sampel dalam penelitian ini cukup besar, serta tersebar pada wilayah yang luas. Penelitian ini menggunakan pernyataan yang bersifat tertutup, karena dapat memudahkan responden dalam memberi jawaban pertanyaan dan juga dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis data.<sup>20</sup>

Dalam menentukan pernyataan tersebut, peneliti menggunakan skala *Likert* karena dapat digunakan sebagai alat ukur fenomena sosial sehingga dapat dijadikan sebagai variabel penelitian. Variabel tersebut kemudian dikembangkan menjadi indikator variabel, sehingga dapat dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun setiap instrumen berupa pernyataan maupun pertanyaan. Berkaitan dengan jawaban pada setiap instrumen

---

<sup>19</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 35.

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 142-143.

yang menggunakan skala *Likert*, memiliki gradasi dengan nilai tertentu seperti dalam tabel 3.2 berikut ini.<sup>21</sup>

**Tabel 3.2**  
**Nilai Jawaban Instrumen Penelitian**

Jawaban	Nilai
Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/sering/positif	1

*Sumber: Sugiyono, 2018*

## 2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara observasi dalam penelitian ini, yakni menurut Sutrisno Hadi dalam buku Sugiyono merupakan segala proses yang kompleks, serta tersusun dari rangkaian psikologis dan biologis seperti mengingat dan mengamati. Teknik observasi yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini berkaitan dengan perilaku manusia. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat secara langsung dengan keseharian responden yang diamati. Peneliti termasuk dalam kategori responden yang ditentukan pada penelitian ini, yakni wanita dewasa muda yang menggunakan produk Avoskin dan tinggal di wilayah Kudus. Karenanya, berdasarkan rangkaian pelaksanaan pengumpulan data, observasi ini termasuk dalam *participant observation* (observasi berperan serta). Selanjutnya, dari segi instrumen penelitian yang terdapat dalam penelitian ini, menggunakan observasi terstruktur yang sudah dirancang sistematis. Dalam melaksanakan observasi, instrumen yang digunakan oleh peneliti telah teruji validitas dan reliabilitasnya.<sup>22</sup>

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengumpulan data sekunder, seperti laporan penjualan, struktur organisasi, data pemasaran, riwayat perusahaan dan sebagainya. Dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh dari teknik dokumentasi masih perlu dilakukan penyusunan secara sistematis. Selain itu, peneliti juga perlu meminta informasi lebih lanjut kepada pengumpul data primer. Hal ini dikarenakan

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2018), 168.

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 145-146.

masih terdapat beberapa informasi yang terpisah antara informasi satu dengan informasi lainnya, sehingga data tersebut sulit untuk dipahami.<sup>23</sup>

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### a. Uji Validitas

Hasil penelitian dikatakan valid jika muncul kesamaan antara data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, dengan data sebenarnya pada objek yang diteliti. Sedangkan hasil penelitian dikatakan reliabel jika muncul kesamaan suatu data pada waktu yang berbeda. Selanjutnya, instrumen penelitian dikatakan valid jika alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data dapat mengukur yang memang harus diukur. Sedangkan instrumen penelitian dikatakan reliabel jika digunakan beberapa kali dalam mengukur objek yang sama, sehingga menghasilkan data yang sama.<sup>24</sup>

Dalam mengumpulkan data penelitian dibutuhkan alat disebut instrumen penelitian. Instrumen penelitian dapat menghasilkan data akurat dan konsisten, jika instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel. Instrumen penelitian berupa pernyataan atau pertanyaan yang disusun sesuai konsep, variabel, dan indikator penelitian. Pengujian validitas pada instrumen penelitian dilakukan dengan menghubungkan antara nilai yang didapatkan setiap pernyataan atau pertanyaan dengan nilai total.<sup>25</sup> Dalam melakukan uji validitas tersebut, peneliti menggunakan program SPSS dengan teknik *Bivariate Pearson*. Jika hasil perhitungan tersebut menunjukkan adanya hubungan (korelasi) dengan nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka dapat diartikan bahwa setiap pernyataan atau pertanyaan yang digunakan dapat menunjukkan gambaran yang diteliti. Adapun rumus untuk menghitung validitas internal instrumen dengan nilai setiap *politomi* sebagai berikut.<sup>26</sup>

<sup>23</sup> Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 114.

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 121.

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 145-146.

<sup>26</sup> Togu Evando Situmorang dan Desinta Purba, "Perancangan Aplikasi Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian," *Kumpulan Artikel Karya Ilmiah Fakultas Ilmu Komputer* 1, no. 2 (2019): 55, diakses pada 14 Januari, 2022, <https://bit.ly/3GzafEI>

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

Keterangan:

- R = Korelasi nilai hasil setiap pernyataan atau pertanyaan dengan nilai hasil total
- N = Ukuran/Jumlah Sampel
- $\sum X$  = Jumlah nilai setiap pernyataan atau pertanyaan
- $\sum XY$  = Jumlah perkalian antara nilai setiap pernyataan atau pertanyaan dengan nilai total
- $\sum X^2$  = Jumlah nilai setiap pernyataan atau pertanyaan yang dikuadratkan
- $\sum Y^2$  = Jumlah nilai total pernyataan atau pertanyaan yang dikuadratkan

Pengujian validitas pada instrumen penelitian bisa dilakukan terlebih dahulu kepada non responden, karena bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner sebelum disebar kepada responden sesungguhnya atau disebut sampel. Dalam penelitian ini, non responden merupakan seluruh populasi yang terdiri dari wanita dewasa muda secara keseluruhan yang menggunakan produk *skincare* dengan merek Avoskin di wilayah Kudus. Penentuan  $r_{\text{tabel}}$  diperoleh dengan jumlah non responden (N) sebanyak 30, sehingga menunjukkan nilai *degree of freedom* ( $df = N-2$ ) sebesar 28 dengan nilai signifikansi 0,05; maka diperoleh nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,361. Pada pengujian juga menggunakan tingkat signifikansi dua arah karena hipotesis yang digunakan menunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut merupakan hasil pengujian validitas non responden.

1) **Variabel *Beauty Influencer* (X1)**

**Tabel 3.3**

**Hasil Uji Validitas Non Responden *Beauty Influencer***

Item Pernyataan	Nilai $r_{\text{hitung}}$	Nilai $r_{\text{tabel}}$	Keterangan
X1.1	0,542	0,361	Valid
X1.2	0,595	0,361	Valid
X1.3	0,784	0,361	Valid
X1.4	0,731	0,361	Valid

**Sumber:** *Olahan Data Primer, 2022*

Pada tabel 3.3 di atas, dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan variabel *beauty influencer* dikatakan valid karena dibuktikan hasil nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ .

2) **Variabel *Brand Image* (X2)**

**Tabel 3.4**

**Hasil Uji Validitas Non Responden *Brand Image***

Item Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,711	0,361	Valid
X2.2	0,752	0,361	Valid
X2.3	0,873	0,361	Valid
X2.4	0,793	0,361	Valid
X2.5	0,820	0,361	Valid
X2.6	0,873	0,361	Valid
X2.7	0,759	0,361	Valid
X2.8	0,505	0,361	Valid

*Sumber: Olahan Data Primer, 2022*

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan variabel *brand image* dikatakan valid karena dibuktikan hasil nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ .

3) **Variabel *Green Beauty* (X3)**

**Tabel 3.5**

**Hasil Uji Validitas Non Responden *Green Beauty***

Item Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,803	0,361	Valid
X3.2	0,643	0,361	Valid
X3.3	0,784	0,361	Valid
X3.4	0,747	0,361	Valid
X3.5	0,761	0,361	Valid
X3.6	0,652	0,361	Valid
X3.7	0,778	0,361	Valid

*Sumber: Olahan Data Primer, 2022*

Dari tabel 3.5 di atas, menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan variabel *green beauty* dikatakan valid karena dibuktikan hasil nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ .

4) Variabel Label Halal (X4)

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas Non Responden Label Halal

Item Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
X4.1	0,697	0,361	Valid
X4.2	0,891	0,361	Valid
X4.3	0,846	0,361	Valid
X4.4	0,718	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Selanjutnya, pada tabel 3.6 dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan variabel label halal dikatakan valid karena dibuktikan hasil nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ .

5) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.7

Hasil Uji Validitas Non Responden Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
Y1	0,634	0,361	Valid
Y2	0,615	0,361	Valid
Y3	0,812	0,361	Valid
Y4	0,896	0,361	Valid
Y5	0,842	0,361	Valid
Y6	0,774	0,361	Valid
Y7	0,634	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Tabel 3.7 di atas menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan variabel keputusan pembelian dikatakan valid karena dibuktikan hasil nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ .

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian bisa dilakukan pada setiap pernyataan atau pertanyaan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi pada setiap pernyataan atau pertanyaan yang akan diajukan kepada responden.<sup>27</sup> Dalam melakukan uji reliabilitas tersebut, peneliti menggunakan tes konsistensi internal dengan teknik

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 80-81.

*Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60. Pengukuran tersebut dilakukan terlebih dahulu terhadap non responden. Adapun rumus untuk menghitung reliabilitas gabungan setiap pernyataan atau pertanyaan dengan nilai setiap *politomi* sebagai berikut.<sup>28</sup>

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

Keterangan:

- r = Uji Realibilitas
- si<sup>2</sup> = Varians Total
- k = Banyaknya pernyataan atau pertanyaan yang diajukan kepada responden
- ∑ st<sup>2</sup> = Jumlah varians pernyataan atau pertanyaan yang diajukan kepada responden

Pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian bisa juga dilakukan terlebih dahulu kepada non responden, yang ditunjukkan dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Non Responden**

Variabel	Reliability Coefficien t	Cronbach' s Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Beauty Influence r	4 butir	0,830	0,60	Reliabel
Brand Image	8 butir	0,923	0,60	Reliabel
Green Beauty	7 butir	0,914	0,60	Reliabel
Label Halal	4 butir	0,904	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	7 butir	0,916	0,60	Reliabel

**Sumber:** *Olahan Data Primer, 2022*

Berdasarkan tabel 3.8 di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian yang

<sup>28</sup> Togu, Perancangan Aplikasi Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian, 55.

dilakukan kepada non responden menunjukkan semua pernyataan mengenai *beauty influencer* (X1), *brand image* (X2), *green beauty* (X3), label halal (X4), dan keputusan pembelian (Y) dikatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel dalam penelitian ini lebih besar dari standar penilaian reliabilitas sebesar 0,60.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Penggunaan uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi (persebaran) pada nilai residual, yakni kesenjangan antara data asli dengan data ramalan. Model regresi dikatakan baik jika mempunyai nilai residual yang tersebar secara normal. Nilai residual diperlukan pada setiap model regresi, bukan pada setiap variabel penelitian. Teknik uji normalitas bisa dilakukan dengan cara uji Kolmogorov Smirnov, uji histogram, uji Chi Square atau uji normal P Plot.<sup>29</sup> Pada dasarnya tidak ada pengujian yang paling tepat, hanya saja terdapat cara yang bisa dilakukan dan digunakan dalam penelitian ini, yakni menggunakan uji grafik dengan teknik uji normal P Plot.

### b. Uji Multikolinearitas

Penggunaan uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui tingkat korelasi antar variabel-variabel independen dalam model regresi linier berganda. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen akan mengalami gangguan jika terdapat tingkat korelasi yang tinggi. Oleh karena itu, diperlukan dalam melakukan perubahan-perubahan seperti menghapus atau menghubungkan variabel-variabel tersebut maupun menambah data observasi. Alat uji statistik yang terdapat dalam penelitian ini berguna untuk menguji gangguan multikolinearitas. Cara yang bisa dilakukan yakni dengan mencari korelasi Pearson antar variabel-variabel independen atau dengan melihat *eigenvalues* dan *Condition Index* (CI), serta *Variance Inflation Factor* (VIF).<sup>30</sup> Berikut dasar

---

<sup>29</sup> Husein Umar, *Metode Riset Manajemen Perusahaan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019), 75.

<sup>30</sup> Husein, *Metode Riset Manajemen Perusahaan*, 76.



saat melakukan penentuan keputusan pada penggunaan uji multikolinearitas.<sup>31</sup>

- 1) Jika nilai VIF  $> 10$ , maka terdapat gangguan multikolinearitas antar variabel independen.
- 2) Jika nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terdapat gangguan multikolinearitas antar variabel independen.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Penggunaan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui kemungkinan adanya ketidaksamaan varians dari residual satu observasi ke observasi lain. Dalam hal ini, model regresi dikatakan telah memenuhi persyaratan jika terdapat kesamaan varians dari residual satu observasi ke observasi lain disebut homoskedastisitas. Alat statistik yang digunakan untuk menguji gangguan heteroskedastisitas dalam penelitian ini bisa dilakukan dengan cara *scatter plot* yang menunjukkan nilai prediksi (nilai ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Model dikatakan baik jika tidak ditemukan pola khusus pada grafik, seperti melebar kemudian menyempit, menyempit kemudian melebar, atau mengumpul di tengah.<sup>32</sup>

**d. Uji Autokorelasi**

Penggunaan uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui kemungkinan terjadinya korelasi antara data pada periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t-1$ ). Dalam hal ini, analisis regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga tidak boleh ada korelasi data pengamatan pada periode tertentu dengan data pengamatan sebelumnya.<sup>33</sup> Alat uji statistik yang terdapat dalam penelitian ini adalah uji Durbin-Watson ( $d$ ). Hasil perhitungan Durbin Watson ( $d$ ), dibandingkan dengan  $d_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 0,05$ . Pada dasarnya, tabel  $d$  mempunyai nilai batas atas ( $d_U$ ) dan nilai batas bawah ( $d_L$ ) yang digunakan pada berbagai nilai  $N$  dan  $k$ . Berikut dasar saat melakukan penentuan keputusan pada penggunaan uji Durbin Watson ( $d$ ) yang terdapat dalam penelitian ini.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 136.

<sup>32</sup> Husein, *Metode Riset Manajemen Perusahaan*, 76.

<sup>33</sup> Husein, *Metode Riset Manajemen Perusahaan*, 77.

<sup>34</sup> Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 135.

- 1)  $d_U < d < 4-d_U$ , maka tidak terjadi gejala autokorelasi
- 2)  $d < d_L$  atau  $d > 4- d_L$ , maka terjadi gejala autokorelasi
- 3)  $d_L < d < d_U$  atau  $4-d_U < d < 4-d_U$ , maka tidak ada kesimpulan yang pasti

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Statistik Deskriptif

Pada dasarnya, statistik dalam penelitian kuantitatif dan berfungsi sebagai teknik analisis data, yakni statistik deskriptif dan inferensial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan statistik deskriptif karena dapat menggambarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dan tidak bertujuan untuk membuat kesimpulan secara general (umum). Statistik deskriptif disajikan menggunakan perhitungan persentase, mean, median, modus, dan standar deviasi. Selain itu, statistik deskriptif juga disajikan dalam bentuk piktogram, diagram lingkaran, grafik, dan tabel.<sup>35</sup> Pada penelitian ini, statistik deskriptif disajikan menggunakan perhitungan persentase dan dalam bentuk tabel.

#### b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda menunjukkan adanya perluasan pada regresi linier sederhana, yakni dengan menambah jumlah variabel independen (bebas) yang awalnya hanya satu menjadi dua bahkan lebih. Dalam penelitian ini, penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer* (X1), *brand image* (X2), *green beauty* (X3), dan label halal (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun persamaan matematika yang menunjukkan regresi linier berganda adalah sebagai berikut.<sup>36</sup>

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	=	Keputusan Pembelian
X <sub>1</sub>	=	<i>Beauty Influencer</i>
X <sub>2</sub>	=	<i>Brand Image</i>
X <sub>3</sub>	=	<i>Green Beauty</i>

<sup>35</sup> Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 116.

<sup>36</sup> Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 135.

$X_4$	=	Label Halal
A	=	Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4$	=	Koefisien Regresi
E	=	<i>Margin of Error</i> (Kesalahan yang ditoleransi dalam penelitian)

**c. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini memiliki istilah lain disebut *multiple coefficient of determination* (koefisien determinasi majemuk) atau juga koefisien  $r^2$ . R hampir mirip dengan r, namun dua hal tersebut memiliki perbedaan fungsi (kecuali regresi linier berganda). Pada dasarnya,  $R^2$  berkaitan dengan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) dan dipaparkan oleh variabel independen (X) yang terdiri dari dua atau lebih secara bersama-sama. Di sisi lain,  $r^2$  berkaitan dengan pengukuran *goodness of fit* (kebaikan) sesuai persamaan regresi, yakni memberikan presentase variasi total dalam variabel dependen (Y), yang hanya dipaparkan oleh satu variabel independen (X). Adapun r merupakan koefisien korelasi yang menjelaskan keterkaitan hubungan linier antara dua variabel, sehingga nilai yang diperoleh bisa positif maupun negatif. Sedangkan R berkaitan koefisien korelasi majemuk dalam melakukan pengukuran tingkat korelasi antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) yang menjelaskan secara bersama-sama dengan nilai positif.<sup>37</sup>

**d. Uji F (Simultan)**

Uji F (simultan) dalam penelitian ini memiliki istilah lain yang disebut uji signifikansi seluruh koefisien regresi secara serempak atau uji model. Nilai yang digunakan adalah nilai  $F_{hitung}$  dan berkaitan dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dalam melakukan uji F yang signifikan, ditunjukkan dengan adanya variabel dependen (Y) dan dipaparkan oleh variabel independen (X) yang terdiri dari dua atau lebih secara bersama-sama merupakan hal nyata, bukan hanya kebetulan.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 136.

<sup>38</sup> Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 137.

Dapat diketahui bahwa presentase variabel independen dipaparkan oleh seluruh variabel dependen secara bersama-sama, dan dijawab oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pada penentuan tingkat signifikansi, dijawab oleh uji F. Berdasarkan asumsi ini, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji F dapat menentukan baik atau tidaknya model yang digunakan. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan signifikan, maka semakin baik model yang digunakan tersebut. Berikut merupakan langkah-langkah penggunaan uji F.<sup>39</sup>

1) Penentuan hipotesis nol dan alternatif

$H_0$  : Variabel *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian produk Avoskin

$H_a$  : Variabel *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian produk Avoskin

2) Perhitungan nilai  $F$  dengan cara menentukan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dan  $df_1$  = jumlah variabel-1, serta  $df_2$  = (n-k-1) atau dengan rumus berikut.

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

N = Ukuran/Jumlah Sampel

K = Jumlah Variabel Independen

3) Perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  yang tersedia pada  $\alpha$  tertentu, misalnya 1%;  $df = k; n - (k + 1)$ .

4) Penentuan keputusan dengan ketentuan berikut.

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika Sig. > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika Sig. < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

<sup>39</sup> Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 137-138.

### e. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) yang ada pada penelitian ini disebut uji signifikansi koefisien regresi secara parsial. Pengujian T (Parsial) ini bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh dari setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Selain itu, pengujian ini juga dapat digunakan sebagai pengujian hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan dalam pengujian ini nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh dari rumus sebelumnya. Pada saat melakukan pengujian, dilakukan sesuai ketentuan berikut.<sup>40</sup>

1) Penentuan hipotesis nol dan alternatif

$H_0$  : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_a$  : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Perhitungan nilai  $t$  dengan cara menentukan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05/2 dan df 1 = (n-k-1) atau dengan rumus berikut.

$$T_{hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan:

$B_i$  = Koefisien Regresi Variabel  $i$

$S_{bi}$  = *Standart Error* Variabel  $i$

3) Perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yang tersedia pada  $\alpha$  tertentu, misalnya 1%; df; ( $\alpha/2$ ; n - (k + 1)).

4) Penentuan keputusan dengan ketentuan berikut.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika Sig. > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika Sig. < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

<sup>40</sup> Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 138.