

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan di dalam masyarakat yang sebenarnya untuk mengetahui apa yang benar tentang suatu masalah tertentu. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian langsung dengan pelanggan Fabil Natural di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang.

Dalam penelitian ini, strategi atau metodologi yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif berfokus pada penyajian data secara numerik, yang kemudian diolah menggunakan teknik statistik untuk menjawab pertanyaan atau asumsi tertentu, dan kemudian digunakan untuk menilai pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya.<sup>1</sup>

### B. Setting Penelitian

Setting penelitian yaitu lokasi dimana kegiatan penelitian akan dilakukan. Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang. Adapun responden yang dituju yaitu pelanggan Skincare Fabil Natural yang ada di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah spekulasi yang terdiri dari obyek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang peneliti identifikasi untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>2</sup> Populasi penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah pelanggan yang menggunakan produk skincare Fabil Natural yang ada di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang. Oleh sebab itu, populasi ini merupakan populasi yang tidak terbatas sebab jumlah sebenarnya dari pelanggan skincare Fabil Natural tidak terbatas. Sehingga jumlah populasinya tidak diketahui secara kentara.

Sampel yaitu sebagian kecil dari kuantitas serta karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Dengan asumsi populasi yang sangat besar, peneliti mungkin tidak menelaah semua

---

<sup>1</sup> Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Pers & Mibarda Publishing, 2015), 7.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 80.

yang ada dalam populasi.<sup>3</sup> Sampel ialah sebagian dari populasi yang mempunyai sifat atau kondisi tertentu yang akan diteliti. Atau sampel dapat diartikan sebagai anggota dari suatu populasi yang dipilih dengan menggunakan beberapa mekanisme sehingga diharapkan dapat mewakili populasi tersebut.<sup>4</sup>

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* (sampel tidak berpeluang) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.<sup>5</sup> Jumlah sampel ditentukan dengan rumus berikut:

$$n = \left( \frac{Z^2 \alpha / 2pq}{e^2} \right)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai distribusi normal

e = Margin

Untuk memperkirakan hasil sampel dalam penelitian ini, maka sampel yang dibutuhkan jika tingkat kepercayaan 95% dan kesalahan yang mungkin terjadi 0,10.

Diketahui:

$\alpha = 0,05$  maka  $Z_{0,05} = 1,96$

$e = 0,10$

Jawab:

$$n = \left( \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} \right) = 96,04$$

Hasil dari perhitungan rumus di atas mendapatkan angka 96,04. Jumlah sampel ini adalah 96,04 angka tersebut bisa dibulatkan dalam menentukan jumlah responden, sehingga jika dibulatkan menjadi 100 responden.<sup>6</sup> *Purposive sampling* adalah teknik yang akan digunakan. *Purposive sampling* adalah pendekatan pengambilan sampel yang memperhitungkan sejumlah

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 81.

<sup>4</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 76.

<sup>5</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 80.

<sup>6</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 157.

faktor.<sup>7</sup> Maka pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Masyarakat yang menggunakan produk Skincare Fabil Natural
- b. Masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang
- c. Minimal telah melakukan pembelian tiga kali

#### D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang peneliti tentukan dengan cara apapun untuk mengumpulkan data dan mengembangkan kesimpulan. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut:

1. Variabel Independen: mereka juga dikenal sebagai variabel stimulus, prediktor, dan anteseden. Hal ini umumnya disebut sebagai variabel bebas dalam bahasa Indonesia. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel terikat (terikat) berubah atau muncul. *Tagline* dan internet marketing merupakan faktor independen dalam penelitian ini.
2. Variabel Dependen, output, kriteria, dan konsekuensi adalah semua istilah yang digunakan untuk menggambarkan variabel terikat. Ini dikenal sebagai variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Karena adanya variabel bebas, maka variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah keputusan pembelian produk Skincare Fabil Natural pada pelanggan di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang.

Definisi operasional variabel adalah definisi yang dibuat berdasarkan fitur variabel yang dapat diamati.<sup>9</sup>

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Tagline</i> (X1)	<i>Tagline</i> merupakan kalimat singkat	1. <i>Familiarity</i> 2. <i>Differentiation</i>

<sup>7</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 81.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 39.

<sup>9</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 74.

	sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. <sup>10</sup>	3. <i>Messenger of value</i>
Promosi Online (X2)	Promosi <i>online</i> adalah kegiatan untuk memasarkan produk dan cara berkomunikasi kepada pelanggan yang dilakukan secara <i>online</i> melalui media social media seperti <i>Instagram, Facebook, Twitter</i> dan sebagainya sehingga tidak diperlukan tatap muka untuk memperkenalkan suatu produk. <sup>11</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran dilakukan melalui media sosial</li> <li>2. Memberikan informasi kepada konsumen, bisa dengan menyajikan gambar atau deskripsi produk</li> <li>3. Memberikan pengetahuan tentang produk, yakni memberikan informasi tentang perusahaan secara rinci</li> <li>4. Memiliki informasi dan manfaat</li> <li>5. Mempengaruhi untuk membeli produk.</li> </ol>

<sup>10</sup> M. Dhani Rahardian, Andriani Kusumawati, dan Ari Irawan, "Pengaruh *Tagline* Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli (Survei pada mahasiswa program Sarjana pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 75 No. 1 (2019):12.

<sup>11</sup> Indah Purnama, "Pengaruh Promosi Online dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen," *Youth & Islamic Economic Journal*, Vol 1 No 2 Juli 2020, 16.

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. <sup>12</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi.</li> </ol>
-------------------------	--	---

#### A. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial.

##### 1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada akurasi atau presisi instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas sering digunakan untuk menentukan kebenaran suatu item kuesioner atau item skala, serta apakah item dalam kuesioner tersebut sesuai untuk menilai apa yang sedang dinilai.<sup>13</sup>

Jika data yang diperoleh sesuai dengan apa yang tampak pada item yang diteliti, maka temuan penelitian dianggap sah. Yang dimaksud dengan “alat ukur yang valid” adalah alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (ukuran). Istilah "valid" mengacu pada kemampuan instrumen untuk mengukur apa yang diklaimnya diukur.<sup>14</sup> Pengujian uji validitas menggunakan taraf signifikan 0,05 yang dapat dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan dinyatakan tidak valid jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu metode untuk menentukan validitas suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikasi suatu variabel atau konstruk. Jika jawaban seseorang terhadap kenyataan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap dapat diandalkan. Uji statistik Alpha Cronbach dapat digunakan dalam aplikasi SPSS untuk

<sup>12</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 99.

<sup>13</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Jogyakarta: MediaKom, 2010), 90.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 121.

melakukan uji reliabilitas. Jika hasil yang dicapai selama pengujian menggunakan uji statistik Alpha Cronbach  $> 0,60$ , kriteria instrumen dianggap dapat dipercaya. Namun, jika koefisien Alpha Cronbach kurang dari  $0,60$ , itu dianggap tidak dapat dipercaya.<sup>15</sup>

## B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode dan alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data.<sup>16</sup> Dari segi sumber data, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer. Sumber data primer ialah data yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau teknik pengumpulan data secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari dikenal sebagai data primer atau data tangan pertama. Dalam contoh ini, respondennya adalah konsumen Skincare Fabil Natural yang menanggapi survei.

Adapun teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### a. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden ditanya serangkaian pertanyaan atau diberikan pernyataan tertulis. Ketika peneliti yakin akan variabel yang akan dinilai dan apa yang diharapkan responden lakukan, kuesioner merupakan pendekatan pengumpulan data yang efisien. Selanjutnya, kuesioner sesuai untuk keadaan di mana jumlah responden tinggi dan tersebar. Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau didistribusikan melalui surat atau internet. Dalam penelitian ini, kami akan menggunakan Google Form untuk menyebarkan kuesioner kepada pelanggan skincare Fabil Natural di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang untuk mengukur sejauh mana *tagline* dan promosi online memengaruhi keputusan pembelian produk Fabil Natural.

### b. Observasi

---

<sup>15</sup> Masrukhin, *Statistik Deskriptif dan Inferensial Aplikasi Program SPSS dan Excel*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2014), 139.

<sup>16</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 159.



Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki karakteristik yang spesifik.<sup>17</sup> Tanpa bertanya atau berkomunikasi dengan orang yang diteliti, observasi adalah metode pengumpulan data dengan menangkap sikap subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis. Semua masalah yang terkait dengan pengamatan tindakan atau keadaan aktivitas dan non-perilaku termasuk dalam pengamatan.<sup>18</sup>

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah variabel bebas dalam suatu regresi mempunyai korelasi. Tidak ada hubungan antara variabel bebas dalam model regresi yang baik. Variabel-variabel tersebut tidak membentuk variabel orthogonal jika variabel independennya berkorelasi. Variabel orthogonal adalah variabel independen dengan nilai korelasi nol di antara mereka. Nilai R<sup>2</sup>, matriks korelasi variabel independen, nilai toleransi dan kebalikannya, dan varians inflasi faktor (VIF) semuanya dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi.<sup>19</sup>

#### 2. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi (sebelum) antara *confounding error* pada periode *t* dan *error* pada periode *t-1* dalam model regresi linier. Jika terdapat korelasi, maka disebut masalah autokorelasi. Autokorelasi terjadi karena pengamatan berturut-turut dari waktu ke waktu berkorelasi. Masalah ini muncul karena residual (kesalahan interferensi/pengganggu) tidak bebas dari satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah Uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi:

---

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 145.

<sup>18</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011),

111.

<sup>19</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Stain Kudus, 2009),

180.

**Tabel 3. 2**  
**Kriteria Autokorelasi**

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No desicicon	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No desicicon	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$ <sup>20</sup>

3. Uji Heterokedastisitas

Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat ada tidaknya ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Homoskedastisitas didefinisikan sebagai adanya variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, sedangkan heteroskedastisitas didefinisikan sebagai tidak adanya varians residual. Model dengan homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik.

Adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dalam beberapa metode, termasuk memeriksa plot grafik antara nilai prediksi variabel dependen (terikat), khususnya ZPRED, dan SRESID residual. Mencari pola di scatter plot antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang diharapkan dan sumbu X adalah residual yang terpelajar (Y prediksi – Y sebenarnya), dapat mengungkapkan adanya heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas ditunjukkan ketika sebuah pola seperti titik-titik muncul pada grafik, membentuk jenis pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Sementara itu, tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 110-111.

<sup>21</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 139.



#### 4. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk melihat apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam suatu model regresi berdistribusi teratur. Distribusi data yang normal atau hampir normal merupakan tanda dari model regresi yang kuat. Uji normalitas data mungkin memberi tahu apakah distribusi data mengikuti atau menyerupai distribusi normal, yang sering dikenal sebagai distribusi data berbentuk lonceng. Distribusi data yang baik adalah distribusi yang polanya mirip dengan distribusi normal, yaitu tanpa juling kiri atau kanan dan tidak juling kiri atau kanan.<sup>22</sup>

### D. Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) dan variabel terikat ( $Y$ ). analisis ini memprediksi kenaikan atau penurunan nilai variabel dependen dan menentukan arah hubungan antara variabel independent dan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independent berkorelasi positif atau negatif.

Pada penelitian ini yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *tagline* ( $X_1$ ) dan promosi *online* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen (keputusan pembelian)

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi *tagline* terhadap keputusan pembelian

$b_2$  = Koefisien regresi promosi online terhadap keputusan pembelian

$X_1$  = *Tagline*

$X_2$  = Promosi *online*

$e$  = Faktor error atau faktor lain diluar penelitian.<sup>23</sup>

#### 2. Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Proporsi pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) terhadap pengaruh variabel terikat ( $Y$ ) ditentukan dengan menggunakan analisis determinasi. Koefisien menunjukkan seberapa besar

---

<sup>22</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Stain Kudus, 2009), 187.

<sup>23</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Jogyakarta: MediaKom, 2010), 61.

perubahan variabel independen dapat menjelaskan perubahan variabel dependen dalam model. Jika  $R^2$  sama dengan 0, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak memberikan kontribusi bahkan sebagian kecil, atau perubahan variabel independen yang dimasukkan dalam model tidak menjelaskan perubahan terkecil pada variabel dependen. Namun, jika  $R^2$  adalah satu, persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau fluktuasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi dalam variabel dependen.<sup>24</sup>

### 3. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent ( $X_1, X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

$b_i$  = Koefisien regresi variabel i

$S_{b_i}$  = Standar erroe variabel i

Langkah-langkah uji t sebagai berikut:

#### 1) Menentukan Hipotesis

$H_0$ : Secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel independent secara Bersama-sama terhadap variabel dependen.

$H_a$  = Secara parsial ada pengaruh antara variabel independent secara Bersama-sama terhadap variabel dependen.

#### 2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )

#### 3) Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ <sup>25</sup>

### 4. Uji Koefisiensi Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

<sup>24</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Jogyakarta: MediaKom, 2010), 66.

<sup>25</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Jogyakarta: MediaKom, 2010), 68-69.

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent ( $X_1$ ,  $X_2$ ) secara Bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

Tahap-tahap untuk melakukan Uji F adalah:

1) Merumuskan Hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel independent secara Bersama-sama terhadap variabel dependen.

Ha: Ada pengaruh antara variabel independent secara Bersama-sama terhadap variabel dependen.

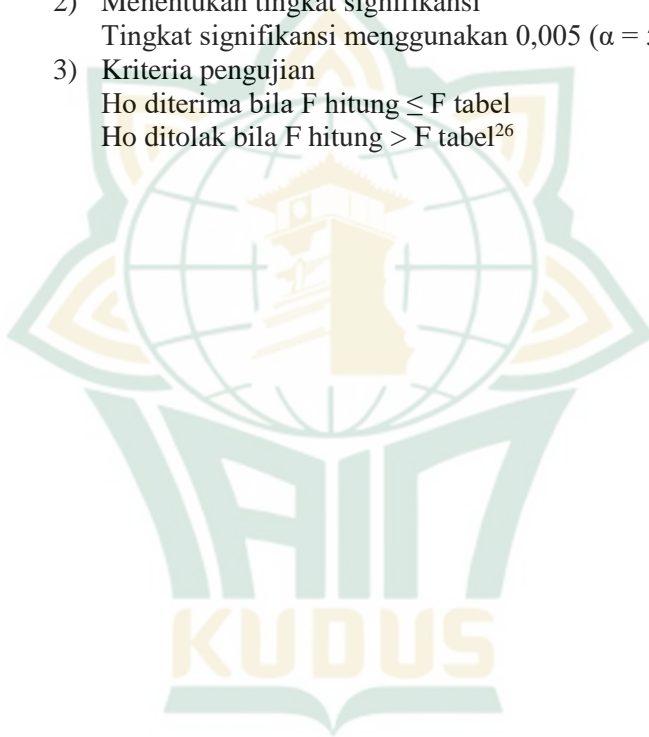
2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,005 ( $\alpha = 5\%$ )

3) Kriteria pengujian

Ho diterima bila  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$

Ho ditolak bila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ <sup>26</sup>



---

<sup>26</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Jogyakarta: MediaKom, 2010), 67.