

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan (*field research*) adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan saat ini. Selain itu juga mempelajari tentang interaksi dilingkungan suatu unit sosial.¹ Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengalaman, menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Larissa Aesthetic Center (studi pada konsumen Larissa di Kabupaten Kudus)

2. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif karena diolah secara statistic. Penelitian kuantitatif menggunakan instrument (alat pengumpulan data) yang menghasilkan data numeric (angka). Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik untuk mereduksi dan mengelompokkan data, menentukan hubungan serta mengidentifikasi perbedaan antar kelompok data.²

B. Setting Penelitian

Fokus yang dilakukan oleh peneliti yaitu kepada konsumen Larissa Aesthetic Center Jl. Diponegoro Barongan No. 18, Nganguk, Kec. Kota, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59321. Peneliti akan berfokus kepada konsumen Larissa di Kabupaten Kudus. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih selama satu bulan atau sampai penelitian ini selesai.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah jumlah keseluruhan dari unit analisi, keseluruhan unit yang telah ditetapkan oleh informasi yang

¹Nurlina T. Muhyiddinn, M. Irfan Tarmizi, dkk., *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial*, (Jakarta Selatan : Salemba Empat, 2018) 13

²Dr. H. Salim, M.Pd & Dr. Haidir, S.Ag. M.Pd., *Penelitian Pendidikan*, (Jakarta : Kencana, 2019) 23

diinginkan, karena itu populasi dapat berbeda-beda sesuai dengan masalah yang akan diteliti.

Populasi dapat digolongkan dalam dua jenis yaitu : 1) populasi terbatas ialah objek penelitian yang dapat dihitung. 2) populasi tak terbatas ialah objek penelitian yang mempunyai jumlah tak terbatas atau sulit dihitung jumlahnya.³ Peneliti menggunakan populasi tidak terbatas dikarenakan data pengujung pada lokasi penelitian bersifat privasi. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang membeli produk kecantikan Larissa Aesthetic Center di wilayah Kabupaten Kudus.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *insidental*. Yaitu teknik berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam pengambilan atau penentuan jumlah sampel terdapat banyak cara dan rumus (formula). Peneliti memilih jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah totalnya tidak diketahui atau tidak terbatas.

Berikut rumus Lemeshow⁵ yaitu:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

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

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil :

³Prof. Dr. Eri Barlian. MS., *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Padang : Sukabina Press, 2016) 30-31

⁴Prof. Dr. Edi Barlian. MS., *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Padang : Sukabina Press, 2016) 31

⁵ Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Iwanga, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, (Gajah Mada University Press : Yogyakarta, 1997), 2

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Oleh karena itu jika berdasarkan rumus tersebut diperoleh n sebesar 96,04. Maka dalam penelitian ini minimal penulis harus memperoleh data dari sampel minimal 96 orang.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

1. Desain Variabel

Variabel adalah suatu konsep yang memiliki lebih dari satu nilai, keadaan, kategori atau kondisi. Variabel juga merupakan proksi atau representasi konstruk yang dapat diukur dengan berbagai macam nilai. ⁶Peneliti menggunakan lebih dari satu variabel diantaranya tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel dapat dibedakan dalam berbagai bentuk yaitu :

a. Variabel Dependen (Terikat, Tidak Bebas)

Variabel dependen adalah variabel utama dalam sebuah pengamatan. Variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen. ⁷ Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel Independen (Bebas, Tidak Terikat)

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen dan dapat berhubungan positif atau negative dengan variabel dependen. Bentuk hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat berupa hubungan korelasi atau sebab akibat. ⁸ Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan promosi (X3).

2. Desain Operasional Variabel

Operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada variabel yang dioperasionalkan, yaitu variabel yang

⁶Nurlina T. Muhyiddin, M. Irfan Tarmizi, dkk., *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial*, (Jakarta Selatan : Salemba Empat, 2018) 58-59

⁷Nurlina T. Muhyiddin, M. Irfann Tarmizi, dkk., *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial*, (Jakarta Selatan : Salemba Empat, 2018) 57

⁸Nurlina T. Muhyiddinn, M. Irfan Tarmizi, dkk., *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial*, (Jakarta Selatan : Salemba Empat, 2018) 57-57

diteliti dan kemudian diberi arti, sehingga setiap variabel yang diteliti merupakan variabel yang spesifik sesuai lingkup aktivitas variabel tersebut.⁹

Berdasarkan uraian tersebut, definisi operasional variabel pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk ialah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance (Kinerja) 2. Durability (Daya Tahan) 3. Features (Fitur) 4. Reliability (Reliabilitas) 5. Aesthetics (Estetika) 6. Perceived quality (Kesan kualitas) 	Dr. Meithiana Indasari., <i>Pemasaran dan kepuasan pelanggan</i> , (Surabaya : Unitomo Press, 2019) 33-34
Citra Merek (X2)	Citra merek merupakan satu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut Produk 2. Keuntungan konsumen 3. Kepribadian merek 	Dr. Meithiana Indasari., <i>Pemasaran dan kepuasan pelanggan</i> , (Surabaya : Unitomo Press, 2019) 102
Promosi (X3)	Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan personal atau pribadi 3. Promosi 	Mumuh mulyana, "strategi promosi dan

⁹Dr. Ajat Rukajat, M.MPd., *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018) 1-2

	tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembelian potensial.	4. Hubungan masyarakat	komunikasi”, Jurnal ekma 4216 manajemen pemasaran, 2019, 60-62
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian bertujuan untuk memperoleh alternative sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternative terbaik dari persepsi konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 	Dr. Meithiana Indasari., <i>Pemasaran dan kepuasan pelanggan</i> , (Surabaya : Unitomo Press, 2019) 74-75

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas suatu instrument menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrument untuk mengukur apa yang harus diukur. Jadi validitas suatu instrument berhubungan dengan tingkat akurasi dari suatu alat ukur mengukur apa yang akan diukur. ¹⁰Pengujian validitas instrumen digunakan untuk mengukur sampai seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur didalam melakukan fungsinya. Pengujian instrument dapat dilakukan analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor item instrument dalam suatu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya $>0,5$, maka dapat disimpulkan instrument tersebut valid. Adapun rumus validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* sebagai berikut :

¹⁰Kumba Digidowiseiso, S.E., M.App.Ec., *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta Selatan: LPU-UNAS, 2017) 68

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

Dimana :

r = Koefisien validitas butir pertanyaan/ pernyataan yang dicari

X = Skor butir pertanyaan/ pernyataan

Y = Skor total pertanyaan/ pernyataan

n = Jumlah pengamatan/ responden

Langkah berikutnya adalah menentukan nilai t- hitung dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Kriteria keputusannya adalah butir pertanyaan/ pernyataan tertentu dikatakan valid bila nilai t- hitung \geq t-tabel pada $\alpha = 5\%$. Sebaliknya apabila nilai t- hitung $<$ t-tabel, maka butir pertanyaan/ pernyataan tersebut tidak valid, dan harus diperbaiki atau diganti oleh pertanyaan/ pernyataan yang lain.¹¹

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan¹². Uji reliabilitas menunjukkan kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini akan digunakan analisis reliabilitas internal dengan menggunakan pendekatan *Alpha Chronbach*, berikut :

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

Dimana :

r₁₁ = Nilai Reliabilitas Instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan/ pernyataan

Y = Skor total pertanyaan/ pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians Butir

$\sum t^2$ = Varians Total

¹¹Dr. Ajat Rukajat, M.MPd., *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018) 7-8

¹²Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta Selatan: LPU-UNAS, 2017) 69

Kriteria keputusannya adalah bila $r_{11} >$ nilai *cut off* sebarang 0,5% maka variabel yang dimaksud adalah reliable. Perhitungan validitas dan reliabilitas instrument akan menggunakan paket program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*.¹³

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif diperlukan data-data untuk dianalisa. Dalam penelitian ini prosedur dan teknik pengumpulan data yang peneliti pakai adalah sebagai berikut :

1. Kuisisioner (Angket)

Melalui kuisisioner peneliti mendapatkan data primer yaitu data yang didapati langsung dari sumbernya yaitu responden yang menjadi sampel penelitian (data hasil sebaran kuisisioner).

Untuk mendapatkan data dengan metode ini, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner pada responden. Pertanyaan yang disusun sebagai jajak pendapat diberikan kepada responden dengan tujuan bahwa responden memberikan jawaban dalam memahami subjek fokus ulasan. Selanjutnya kuisisioner diberikan bobot sesuai dengan tingkat kepentingan model skala.

Skala Likert ini akan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala social. Untuk mengetahui nilai dari instrument penelitian ini mempunyai lima kemungkinan jawaban sebagai berikut :

Tabel 3.2
Pilihan Jawaban

No.	Jawabannya	Disingkat	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Netral	N	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

¹³Dr. Ajat Rukajat, M.MPd., *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018) 9

2. Studi Pustaka (*Library Research*)

Studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan mempelajari bahan-bahan bacaan yang berupa catatan-catatan kuliah, buku-buku, literature serta peraturan-peraturan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.¹⁴

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji distribusi yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametric melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Namun, jika data tidak berdsitribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara uji *kolmogrof-smirnov*, pada uji K-S data dikatakan normal apabila nilai Sign $>0,05$.¹⁵

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ialah hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Model regresi yang baik jika hasil perhitungan menghasilkan nilai $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi. Selain melihat nilai VIF, bisa juga dideteksi dari nilai tolerance yaitu jika nilai tolerance yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas sedangkan semakin jauh 1, maka model tidak terjadi/bebas gejala multikolinieritas.¹⁶

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga

¹⁴Dr. Ajat Rukajat, M.MPd., *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2018) 25-27

¹⁵ Kumba Digidowiseiso, S.E., M.App.Ec., *Metodologi Penelitian Ekonomis Dan Bisnis*, (Jakarta Selatan : LPU-UNAS, 2017) 106-107

¹⁶ Kumba Digidowiseiso, S.E., M.App.Ec., *Metodologi Penelitian Ekonomis Dan Bisnis*, (Jakarta Selatan : LPU-UNAS, 2017) 108

variansi residual bersifat homoskedastisitas yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat.¹⁷

H. Teknik Analisis Data

Analisis data diolah dan dianalisis dengan menggunakan statistic. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data kuantitatif yaitu :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹⁸

2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial ialah upaya untuk mengadakan penarikan kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Analisis ini mengambil sampel tertentu dari sebuah populasi yang jumlahnya banyak, dan dari hasil analisis terhadap sampel tersebut digeneralisasikan terhadap populasi.¹⁹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis inferensial diantaranya :

a. Uji t (Parsial)

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variable terkait. Uji T yang digunakan dalam mengetahui bagaimana pengaruh variable bebas terhadap variable terikat atau mengetahui tingkat signifikan atau parsial, maka cara pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05.²⁰ Jadi peneliti akan menguji apakah variable kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian atau tidak. Dalam melaksanakan uji T dapat menggunakan rumus hipotesis, yaitu :

¹⁷ Kumba Digdowniseiso, S.E., M.App.Ec., *Metodologi Penelitian Ekonomis Dan Bisnis*, (Jakarta Selatan : LPU-UNAS, 2017) 108

¹⁸ Ali Muhson, *Teknik Analisis Kuantitatif*, 1

¹⁹ Ali Muhson, *Teknik Analisis Kuantitatif*, 2

²⁰ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : AMP YKPN, 2001), 97

- 1) Hipotesis 1
 - Ho : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian
 - H1 : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- 2) Hipotesis 2
 - Ho : Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian
 - H2 : Ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian
- 3) Hipotesis 3
 - Ho : Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian
 - H3 : Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulannya ialah :

- 1) Menggunakan taraf signifikan 0,05
 - a) Jika $\text{Sig} \geq 0,05$ artinya Ho diterima dan Ha ditolak.
 - b) Jika $\text{Sig} \leq 0,05$ artinya Ho ditolak dan Ha diterima.
- 2) Menggunakan t hitung dan t Tabel
 - a) Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ Tabel}$ artinya Ho ditolak dan Ha diterima.
 - b) Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ Tabel}$ artinya Ho diterima dan Ha ditolak.²¹

b. Uji F (Simultan)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat. Jadi peneliti akan akan menguji seberapa besar variable independent (X1, X2, X3) berpengaruh secara bersamaan terhadap variable dependen (Y). Uji F dikerjakan dengan rumus Ho dan Ha yaitu dengan memakai tingkat pada signifikan sebesar 0,05 dalam hal diterima atau ditolak sesuai hipotesis tersebut. Adapun langkah-langkah pengujian dalam menentukan formulasi Ho dan Ha ialah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian

²¹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : AMP YKPN, 2001) 98

Ha : Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian

Kesimpulannya adalah :

- 1) Menggunakan taraf signifikan 0,05
 - a) Jika $Sig > 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak
 - b) Jika $Sig < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Menggunakan F hitung dan F Tabel
 - a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima²²

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen Y. secara umum, model regresi berganda untuk populasi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + et$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Citra Merek
- X_3 = Promosi
- B_1 = Koefisien regresi variabel kualitas produk
- B_2 = Koefisien regresi variabel citra merek
- B_3 = Koefisien regresi variabel promosi
- Et = Error²³

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji statistic koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independent dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independent memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan

²² Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : AMP YKPN, 2001) 98-99

²³ Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., *Metodologi Penelitian Ekonomis Dan Bisnis*, (Jakarta Selatan : LPU-UNAS, 2017) 120

untuk memprediksi variasi variable dependen. Hasil analisis bisa dilihat pada hasil SPSS Tabel Model Summary.²⁴



²⁴ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : AMP YKPN, 2001) 100