

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif Menurut Sugiyono (2014: 23) menyatakan mengenai “penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.” Instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuisioner, observasi dan data kepustakaan.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh harga, kualitas produk, iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro.

B. Tahapan Penelitian

1. Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 80) “populasi adalah generalisasi yang berdiri atau objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro yang menggunakan kosmetik Wardah.

Tabel 4

Data mahasiswa aktif FEB Universitas Muhammadiyah Metro

Program Studi	Tahun				Jumlah
	2017	2018	2019	2020	
Akuntansi (S1)	75	72	63	76	286
Manajemen (S1)	143	164	156	176	639
Akuntansi (D3)	0	7	10	15	32
Perbankan dan Keuangan (D3)	0	10	12	18	40

Sumber: Unit akademik (BAK) UM METRO 2021

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 81) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang memiliki populasi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti." Syarat dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro dari yang menggunakan produk kosmetik Wardah.

Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin:

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

Dimana: n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e²= Proporsi kesalahan yang ditolerir dapa penelitian (10%)

$$n = \frac{997}{1+997(0,1)^2} = \frac{997}{10,97} = 91$$

Dengan demikian, maka dari jumlah populasi 997 diperoleh ukuran sampel sembesar 91 sampel penelitian. Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 91 orang responden.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penyebaran konsep dalam kegiatan yang lebih kongkret. Hal ini dilakukan dengan mencari indikator yang tepat dari masing-masing variabel sehingga variabel-variabel tersebut dapat dihitung dengan tepat. Definisi operasional variabel yang digunakan di penelitian ini adalah:

1. Harga (X₁)

Definisi variabel: Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat yang ada pada produk yang digunakan.

Definisi operasional: harga dapat diukur dengat empat indikator yaitu:

- a. Keterjangkauan harga adalah tanggapan responden tentang keterjangkauan harga oleh pelanggan untuk membeli produk kosmetik Wardah.

- b. Kesesuaian harga adalah tanggapan responden terhadap harga produk kosmetik Wardah sesuai dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga adalah harga yang diberikan kosmetik Wardah memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah produk kosmetik Wardah yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka.

2. Kualitas Produk (X_2)

Definisi variabel: Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Definisi operasional: Kualitas produk dapat diukur dengan indikator-indikator:

- a. Kinerja produk adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi. Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- c. Keandalan adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- d. Kualitas yang dipersepsikan. Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

3. Iklan (X_3)

Definisi variabel: Iklan merupakan upaya promosi yang dilakukan untuk memberikan pengaruh penting dalam keberhasilan penjualan perusahaan

Definisi operasional: iklan dapat diukur dengan indikator-indikator:

- a. Dapat menimbulkan perhatian
Iklan yang ditayangkan dapat menarik perhatian sehingga calon pembeli melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah.
- b. Menarik
Iklan yang diberikan kepada masyarakat dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui produk Wardah yang diiklankan lebih mendalam.
- c. Dapat menimbulkan keinginan
Iklan yang ditayangkan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba produk Wardah yang diiklankan.

- d. Menghasilkan suatu tindakan
Konsumen melakukan pembelian produk Wardah.

4. Gaya Hidup (X_4)

Definisi variabel: gaya hidup merupakan tindakan dalam menghabiskan waktu, tenaga, uang, maupun sumber daya lain yang dimiliki tentu jenis kegiatan yang dilakukan seseorang tersebut akan mempengaruhi kebutuhan dan minat pada suatu produk.

Definisi operasional: gaya hidup dapat diukur dengan indikator-indikator:

- a. Aktivitas, diartikan sebagai tindakan nyata dari seseorang dalam menghabiskan waktu, uang, tenaga dan sumber daya lain yang dimilikinya.
- b. Minat, merujuk pada adanya ketertarikan yang disertai dengan perhatian terus-menerus pada suatu objek.
- c. Opini, merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Definisi variabel: keputusan pembelian, adalah proses yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli kosmetik Wardah

Definisi operasional: keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator-indikator:

- a. Pengenalan masalah, menghubungkan kebutuhan pribadi dengan realitas yang muncul dalam kosmetik Wardah, yaitu penjelasan lengkap tentang keunggulan produk dan layanan yang tersedia untuk produk tersebut.
- b. Pencarian informasi, pencarian informasi (*information*) untuk meningkatkan kepercayaan terhadap kosmetik Wardah, diukur dari ketersediaan informasi dan tidak sulitnya memperoleh informasi.
- c. Evaluasi Informasi, Informasi yang telah didapatkan oleh pembeli setelah pemnelian produk Wardah kemudian diolah dan dibuat penilaian akhir.
- d. Penilaian alternatif, membandingkan kosmetik Wardah dengan produk sejenis lainnya, yaitu membandingkan keunggulan produk ini dari segi teknis dan pelayanan dibandingkan dengan produk lain.

- e. Perilaku pasca pembelian, adalah perasaan puas atau tidak puas yang dialami konsumen setelah menggunakan kosmetik Wardah yaitu kesulitan dan kualitas memperoleh pelayanan.

Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, dilakukan penyebaran kuisisioner kepada responden. Penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut:

Tabel 5
Kisi-Kisi Kuisisioner

NO	Variabel	Indikator	Butir angket kuisisioner
1	Harga	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10,11 12,13,14,15,16,17 18,19,20
2	Kualitas produk	a. Kinerja b. Kesesuaian dengan spesifikasi c. Keandalan d. Kualitas yang dipersepsikan	1,2,3,4,5,6,7,8 9,10,11 12,13,14,15 16,17,18,19,20
3	Iklan	a. Dapat menimbulkan perhatian b. Meanarik c. Dapat menimbulkan keinginan d. Menghasilkan suatu Tindakan	1,2,3,4,5,6,7 8,9,10,11 12,13,14,15,16 17,18,19,20
4	Gaya hidup	a. Aktivitas b. Minat c. Opini	1,2,3,4 5,6,7,8,9,10,11,12 13,14,15,16,17,18,19,20
5	Keputusan pembelian	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi produk d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	1,2,3,4 5,6,7,8 9,10,11 12,13,14,15,16,17 18,19,20

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data penelitian adalah faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2016: 137) “data primer adalah data yang sebenarnya yang kemudian dikumpulkan oleh peneliti yang dikhususkan untuk menjawab masalah-masalah yang ada di dalam penelitian.” Jenis data yang digunakan adalah suatu data dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro yang menggunakan produk kosmetik Wardah.

Adapun metode yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini yaitu:

a. Kepustakaan atau *library Research*

Studi ini digunakan sebagai pembanding atau untuk mendukung informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teknik ini digunakan untuk melengkapi data-data dalam rangka menganalisis masalah yang sedang diteliti. Dalam hal ini terutama menyangkut manajemen pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan masukan berupa konsep-konsep, prinsip, teori dan peraturan pemerintah yang berhubungan dengan penelitian yang dilaksanakan.

b. Penelitian lapangan atau *field research*

1) Observasi

Menurut Hadi (dalam Sugiyono, 2012: 145) “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.” Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi dalam penelitian ini dilakukan sebelum dilaksanakannya pengambilan data yaitu untuk mengamati perilaku mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro secara umum dalam pergaulannya. Hal ini digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun instrumen penelitian.

2) Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih

mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi. Pada penelitian ini peneliti akan mewawancarai mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro yang menggunakan produk kosmetik Wardah.

3) Kuesioner

Sugiyono (2012: 142) menyatakan “kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

E. Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2000: 134) “instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.”

Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014: 132) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial.”

Tabel 6
Skala likert untuk Pertanyaan

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Persyaratan Instrumen

Uji persyaratan analisis diperlukan guna mengetahui apakah data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Beberapa Teknik analisis data menurut uji persyaratan analisis:

a. Uji validitas

Menurut Azwar (2010: 113) “validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.” Uji

validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrument pengukuran yang digunakan artinya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Menurut Sugiyono (2009: 172) bahwa “valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi product moment Husein Umar (2003: 84) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[(N \sum x^2 - (\sum x)^2)][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- n = jumlah observasi/ responden
- x = Skor pertanyaan
- y = Skor total
- $\sum x$ = jumlah skor item
- $\sum y$ = jumlah skor total

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan seluruh responden sampel.

Kemudian membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut adalah valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut adalah tidak valid.

b. Uji realibilitas

“Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda” (Sugiyono, 2008:137). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang valid. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Alpha Cronbach. Nilai batas (cut of point) yang diterima untuk tingkat Alpha Cronbach adalah $\geq 0,60$. Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrument dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

r_{11}	: Reliabilitas instrumen
k	: Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
$\sum \alpha_b^2$: Jumlah varians butir
$\alpha_b t^2$: Varians total

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independent atau keduanya mengikuti atau mendekati distribusi normal.” Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram dan uji kolmogorov-smirnov (uji K-S). Analisis normalitas dengan menggunakan uji K-S dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi atau *asympt. Sig (2-tailed)*. Apabila nilai probabilitas signifikansi kurang dari nilai $\alpha = 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal. Apabila nilai probabilitas signifikansi lebih dari $\alpha = 0,05$ maka data terdistribusi secara normal.

b. Uji linearitas

Untuk mencari hubungan linearitas antara variabel independen dan variabel dependen digunakan uji linearitas. Menurut Ghazali (2016: 159) “uji linearitas bertujuan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.” Dikatakan linear jika kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan skor kenaikan variabel terikat. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikan 5% kriteria yang digunakan jika nilai signifikan deviation from linearity lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear. Sedangkan jika nilai signifikan deviation from linearity lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018: 105) “uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi diantara variabel

bebas.” Model yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai kolerasi atau antara korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan Variante Inflation Factor (VIF), nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

d. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

A. Analisis linear regresi berganda

Adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2 \dots X_n$) dengan variabel dependen (Y), Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing- masing variabel independen berhubungan positif atau negative. Analisis regresi linier pada penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh keunikan produk, harga, lokasi dan peran media sosial terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi pada penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y : Keputusan pembelian

X1 : Harga

X2 : Pelayanan

X3 : Promosi *online*

α : Konsta (Nilai Y apabila $X_1, X_2, X_n = 0$)

β_1 : Koefisien regresi variable harga

β_2 : koefisien regresi variable pelayanan

β_3 : Koefisien regresi variabel promosi *online*

e : Standard *error*

b. Uji parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat, yang dapat dihitung sebagai berikut:

$$T_{hitung}^r = \sqrt{\frac{n \theta^2}{1 - r^2}}$$

Dimana:

T = statistik t derajat ke n-2

θ = jenjang koefisien

n = banyaknya pengamatan

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).
- 2) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$).
- 3) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 4) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempengaruhi bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan apabila nilai sig yang dihasilkan $\leq \alpha$ (0,05):

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

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen

n = jumlah data

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi F lebih kecil atau sama dengan 0,05

atau signifikansi F lebih besar dari 0,05. Kriteria untuk menerima dan penolakan suatu hipotesis adalah :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima
- $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2012:97) “koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.” Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang membutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Dengan menggunakan rumus:

$$KD: R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

KR = koefisien korelasi

4. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah :

1. Pengujian pengaruh X_1 terhadap Y
 $H_0: \beta X_1 Y, \leq 0$ tidak terdapat pengaruh positif antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 $H_a: \beta X_1 Y, > 0$ terdapat pengaruh positif harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Pengujian pengaruh X_2 terhadap Y
 $H_0: \beta X_2 Y, \leq 0$ tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
 $H_a: \beta X_2 Y, > 0$ terdapat pengaruh positif antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Pengujian pengaruh X_3 terhadap Y

$H_0: \beta_{X_3 Y} \leq 0$ tidak terdapat pengaruh positif antara iklan (X_3) terhadap (Y)

$H_a: \beta_{X_3 Y} > 0$ terdapat pengaruh positif antara iklan (X_3) terhadap (Y)

4. Pengujian pengaruh X_4 terhadap Y

$H_0: \beta_{X_4 Y} \leq 0$ tidak terdapat pengaruh positif antara gaya hidup (X_4) terhadap (Y)

$H_a: \beta_{X_4 Y} > 0$ terdapat pengaruh positif antara promosi gaya hidup (X_4) terhadap (Y)