

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan hasil pengolahan data dengan metode kuantitatif. Pengujian juga dilakukan untuk mengetahui apakah fungsional pembuatan laporan. Pada tahapan ini akan dilakukan proses pembuatan laporan yang dibuat dari proses data secara kuantitatif.

Hasil penelitian ini hanya mendeskripsikan atau mengkonstruksikan wawancara – wawancara mendalam subjek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas produk dan perilaku konsumen di social media instagram terhadap minat beli produk skincare Natasha di Bandar Lampung.

#### **B. Objek dan lokasi penelitian**

##### **1. Objek Penelitian**

Objek yang diteliti ini adalah yaitu kualitas produk, perilaku konsumen di media social instagram yang mempengaruhi minat beli produk skincare Natasha Di bandar Lampung, pada Penelitian ini, subjek yang dijadikan responden adalah konsumen yang ada di Kota metro.

##### **2. Lokasi penelitian**

Penelitian ini bertempat di klinik Natasha di Jl.Jend. Sudirman No.7A,Enggal,Engal Kota Bandar Lampung,Lampung 35118

## **C. Metode Penelitian**

Metode penelitian memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi masalah dan menghadapi tentang kondisi dimana pengambilan keputusan harus dilakukan.

### **1. Operasional variabel**

Operasional variabel merupakan definisi atau uraian uraian yang akan diteliti dan mencakup indicator – indicator yang ada masing – masing variabel. Adapun variabel dalam penelitian ini dikelompokan sebagai berikut :

#### **a. Variabel bebas ( variabel independent)**

Variabel independent ini sering di sebut sebagai variabel stimulus atau variabel independent. Menurut (Sugiyono,2016 :61) Variabel bebas adalah suatu atribut sifat atau nilai dari orang,obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudin ditarik kesimpulannya, variabel bebas yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan timbulnya variabel dependen ( terikat ). Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel bebas yaitu kualitas produk ( X1 ), Perilaku Konsumen ( X2) dan media social instagram (X3).

#### **1) Variabel Kualitas Produk (X1)**

a) Definisi Konseptual :kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk pada kepusan kebutuhan yang dinyatakan dan di hasilkan dan untuk di distribusi kan ke konsumen.

b) Definisi operasional :kualitas produk merupakan Kemampuanperusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untukmemenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, variasi produk, keindahan atau daya tarik produk, konsumen

akan merasa puas atas produk yang telah ia konsumsi sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan tercapai. keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas produk untuk konsumen telah di ukur menggunakan skala linked atau angket quisoner yang di berikan kepada konsumen Natasha skincare.

2) Variabel Perilaku Konsumen (X2)

a) Definisi konseptual :Perilaku konsumen merupakan proses atau aktifitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan,pembelian mengevaluasi produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b) Definisi Operasional : perilaku konsumen merupakan tindakan tentang pengetahuan produk, pengetahuan faktor sosial dan faktor pribadi, secara langsung terlibat dalam rangka mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului sebuah tindakan. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi pihak yang memiliki hasrat untuk merasa tertarik dalam melakukan pembelian sehingga mempengaruhi perilaku konsumen,penelitian dan pengevaluasian perilaku konsumen telah di ukur menggunakan skala linked atau angket quisoner yang di berikan kepada konsumen Natasha skincare.

3) Media social Instagram (X3)

a) Definisi Konseptual :merupakan sebuah akun atau aplikasi milenial yang digunakan untuk kepentingan umum atau pribadi dan bisa menjadi sarana jual dan beli.

b) Definisi operasional :Media sosial merupakan sekelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi yang memungkinkan konsumen

melakukan pertukaran dan penciptaan, sosial sehingga mampu menekan biaya promosi agar produk dan jasa mudah dikenali media adalah saluran atau sarana pergaulansosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (user) media sosial berkomunikasi, berinteraksi dengan keterjangkauan waktu dan jarak.

b. Variabel terikat (variabel dependent)

Variabel ini adalah variabel yang di jadikan sebagai pusat penelitian peneliti. Menurut sugiono, 2004 ( dalam nur achidah,dkk 2016) variabel terikat sering juga disebut dengan variabel output, criteria, konsekuen atau variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang digunakan atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependent dalam keputusan ini adalah minat beli konsumen ( Y )

1) Minat beli konsumen

a) Definisi konseptual :Merupakanbagian dari kompenen perilaku konsumen untuk membeli produk tertentu dan pada waktu tertentu.

b) Definisi operasional :minat beli adalah perasaan tertarik terhadap keinginan mengetahui produk dan mempertimbangkan utuk mencari informasi dan mengetahui produk lebih jauh sehingga konsumen melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. dan minat beli untuk konsumen telah di ukur menggunakan skala linked atau angket quisoner yang di berikan kepada konsumen Natasha skincare.

**Tabel 3.1 variabel penelitian dan indikator-indikator penelitian**

Variabel penelitian	Indikator	Butir angket
Kualitas produk (X1)	1. Variasi produk	1, 2, 3, 4, 5
	2. Sesuai dengan harapan konsumen	6, 7, 8, 9, 10, 11
	3. keindahan atau daya tarik produk	12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20
	4. produk berkualitas	

Variabel penelitian	Indikator	Butir angket
Perilaku konsumen (X2)	1. pengetahuan produk 2. keinginan dan kebutuhan konsumen 3. faktor pribadi dan sosial 4. Merasa tertarik untuk melakukan pembelian	1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10 11, 12, 13, 14, 15 16, 17, 18, 19, 20
Media social Instagram (X3)	1. Keterjangkaun waktu 2. Fungsi untuk berbagi foto dan video 3. Mampu menekan biaya promosi agar produk dan jasa mudah di kenal 4. Pertukaran dan penciptaan.	1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9,10 11, 12, 13, 14, 15 16, 17, 18, 19, 20
Minat beli (Y)	1. Rasa tertarik konsumen 2. Keinginan mmngetahui produk. 3. Pertimbangan untuk mencari info dan mengetahui produk lebih jauh 4. Pertimbangan untuk melakukan pembelian	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 11, 12, 13, 14, 15 16, 17, 18, 19, 20

## 2. Populasi dan sampel

### a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2015:80). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk klinik kecantikan natasha Bandar lampung.

### b. Sample

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini berupa *Accidental sampling*, menurut Sugiono (2011:85) *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah 50 konsumen Natasha skincare. Pada penelitian ini jumlah adalah konsumen Natasha skincare yang menggunakan situs belanja melalui media social instagram belum diketahui.

#### **D. Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti biasanya telah memiliki dugaan berdasarkan teori yang digunakan, dugaan tersebut disebut dengan hipotesis. Dan dari pengumpulan data dapat dibedakan menjadi beberapa yakni :

##### **1. Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi.

##### **2. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misal telepon, email, skype. Wawancara terbagi atas dua kategori, yakni wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.

##### **3. Metode angket atau kuisioner**

Kuisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab. Kuisoner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variable yang di ukur dan tahu apa yang diharapkan oleh responden. Metode angket atau kuisoner dalam penelitian ini digunakan untuk mengambil data mengenai kualitas produk, perilaku konsumen di media social instagram di klinik Natasha skincare Bandar lampung.Kuisoner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden.

**Tabel 3.2 Skala likert atau pertanyaan positif dan negatif.**

No	Skor	
	Positif	Negatif
A	5	1
B	4	2
C	3	3
D	2	4
E	1	5

#### **4. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mencari data atau informasi melalui media cetak maupun media elektronik.Teknik dokumentasi ini hanya digunakan sebagai data pelengkap.Dengan teknik dokumentasi, peneliti dapat memperoleh gambaran umum klinik Natasha skincare Bandar Lampung.

#### **E. Teknik Analisis data**

##### **1. Pengujian persyaratan Instrumen**

###### **a. Uji validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kesahihan instrument masing masing variabel. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan dan dapat diungkapkan data dari variabel yang akan diteliti

secara tepat. Menurut pendapat ahli ( Sugiyono,2015:125). Setelah instrument di konstruksi tentang aspek – aspek yang akan di ukur, maka selanjutnya di konsultasikan dengan ahli.

Selanjutnya peneliti akan menentukan validitasnya berdasarkan formula tertentu, diantaranya korelasi *product moment* dengan rumus :

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

Keterangan :

r hitung : koefisien korelasi

$\sum X$  : jumlah skor item

$\sum Y$  : jumlah skor total

N : jumlah responden

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan seluruh responden sampel, kemudian membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dari  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut adalah valid.

#### **b. Uji reliabilitas**

Reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006: 178). Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diuji dengan *internal consistency*, yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu.



Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Chronbach* >0,70. Formula yang digunakan untuk menguji realibilitas instrumen dalam penelitian ini adalah :

$$R_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum ab^2}{abt^2} \right]$$

Keterangan :

$R_{11}$  = Realibilitas instrument/koefisien reliabilitas

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$  = jumlah varians butir

$abt^2$  = varians total

## 2. Pengujian persyaratan Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat atau uji asumsi klasik.

### a. Uji normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk mengetahui normalitas variabel dengan melihat nilai *Asymp. Sig.* Apabila nilai *Asymp Sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 (taraf signifikansi 5%) maka data berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai *Asymp Sig* kurang dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal (Muhson, 2015: 33-35).

## **b. Uji Linearitas**

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang linear atau tidak. Untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear atau tidak, maka dapat dilihat pada harga signifikansi. Apabila harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2015: 38).

## **c. Uji homogenitas**

Pengujian homogenitas merupakan pengujian mengenai sama tidaknya varians-varians dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas sangat diperlukan sebelum membandingkan dua kelompok atau lebih, agar perbedaan yang ada bukan disebabkan oleh adanya perbedaan data dasar (putrawan 2017:145). Uji homogenitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Barlett*. Data berasal dari sejumlah populasi yang mempunyai varians-varians homogen bila  $X^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ .

## **3. Pengujian Hipotesis**

### **a. Model regresi Linier berganda**

Regres berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas dan Linieritas merupakan sifat yang berhubungan dengan linier antar variabel, yang artinya setiap terjadi perubahan satu perubahan akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel

lainnya. Uji linieritas biasanya bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = minat beli konsumen

a = konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub> = Koefensi regresi

X<sub>1</sub>,x<sub>2</sub>,x<sub>3</sub> = Variabel bebas ( kualitas produk, perilaku konsumen, media social instagram)

e = Variabel error

#### **b. Uji parsial t**

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2001: 97). Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai sig t > 0,05 maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.
- 2) Apabila nilai sig t < 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan (Muhson, 2005: 55).

Kegunaan dari uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>), perilaku konsumen (X<sub>2</sub>), media social (X<sub>3</sub>), secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk skincare Natasha.

### **c. Uji simultan F**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001: 98). Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai sig F > 0,05 maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh secara signifikan.
- 2) Apabila nilai sig F < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Muhson, 2005: 51).

Kegunaan uji F ini adalah menguji apakah variabel kualitas produk ( X1) dan perilaku konsumen (X2) media social (X3), Secara bersama sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) produk skincare Natasha.

### **d. Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>)**

Koefisien determinasi (R<sub>2</sub>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sub>2</sub> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro, 2011: 100).

#### 4. Hipotesis statistik

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya. Hipotesis penelitian merupakan hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang digunakan.

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

1.  $H_0 : \beta_1 \leq 0$  : tidak pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen  
 $H_a : \beta_1 \geq 0$  : ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen
2.  $H_0 : \beta_2 \leq 0$  : tidak ada pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen  
 $H_a : \beta_2 \geq 0$  : ada pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen
3.  $H_0 : \beta_3 \leq 0$  : tidak ada pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen  
 $H_a : \beta_3 \geq 0$  : ada pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen
4.  $H_0 : \beta_{123} \leq 0$  : tidak ada pengaruh kualitas produk perilaku konsumen dan media sosial terhadap minat beli konsumen  
 $H_a : \beta_{123} \geq 0$  : ada pengaruh kualitas produk perilaku konsumen dan media sosial terhadap minat beli konsumen