

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kantor Cabang Oriflame di Rawamangun yang beralamat di Rawamangun Square Lantai 3, Jl. Penggambaran No.55, Jati, Pulogadung Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220. Lokasi ini dipilih untuk mempermudah dalam memperoleh data dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Adapun waktu yang diperlukan dalam penelitian ini kurang lebih 5 bulan, yang dimulai dari bulan Maret 2019 sampai dengan bulan Juli 2019.

3.1.1 Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antar dua variable atau lebih. Strategi penelitian asosiatif ini terdiri dari hubungan simetris, hubungan kausal dan interaktif atau timbal balik. Dalam penelitian ini strategi asosiatif yang digunakan adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey, dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2016:80).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan himpunan yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi didalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Kantor Cabang Oriflame Rawamangun. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

3.2.2. Sampling dan Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka dalam penentuan sampel digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = Nilai Z dengan keyakinan tertentu

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan tingkat keyakinan (\dot{y}) sebesar 95% atau $Z = 1$ dan Moe sebesar 5% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,05)^2}$$

$$n = 384,16$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 384,16 responden dan dibulatkan menjadi sebanyak 384 responden dan dikarenakan jumlah populasi yang terwakili semakin banyak sehingga kekuatan statistic semakin baik.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purpose sampling*. *Purpose sampling* adalah karakteristik responden telah ditentukan oleh penelitian. Didalam menentukan sampel ada pertimbangan kriteria tertentu seperti remaja dan wanita dewasa yang menggunakan produk kecantikan. Adapun

kriteria pemilihan sampel tersebut adalah konsumen yang melakukan pembelian dan juga menggunakan produk kosmetik oriflamme.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Data

Menurut Sugiyono (2014:3) pengertian sumber data adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Data primer

Menurut (Sugiyono 2008:137) sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2008:137) data sekunder adalah sebagai berikut. Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literature, buku-buku, serta dokumen perusahaan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan penulis adalah sumber data primer. Data primernya yaitu data yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara langsung kepada respondens.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Untuk mendukung kebutuhan analisis dalam penelitian ini,

penulis memerlukan sejumlah data. Adapun cara untuk memperoleh data dengan metode sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam penelitian ini penulis berusaha untuk memperoleh beberapa informasi dari pengetahuan yang dapat dijadikan pegangan dalam penelitian yaitu dengan cara studi kepustakaan untuk mempelajari, meneliti, mengkaji, dan menelaah literature-literatur berupa buku, jurnal, bulletin, hasil symposium yang berhubungan dengan penelitian untuk memperoleh bahan-bahan yang akan dijadikan landasan teori.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Sugiyono (2013:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden. Jenis pertanyaan yang penulis gunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya, pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul.

3.4. Operasional Variabel

Operasional variable diperlukan guna menentukan jenis dan indicator dari variable-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variable bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variable, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variable dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada table berikut :

Table 3.1
Operasionalisasi Variabel

Table 3.1. Operasional Variabel

Halaman 1 dari 3

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Kualitas Produk (X ₁) Sumber : Gravin dalam M.Nasution (2012:55) dan Kotler Amstrong (2012)	1. Keandalan produk	Performa produk	1
		Kenyamanan produk saat digunakan	2
	2. Keutamaan produk	Kualitas produk	3
	3. Desain dan variasi	Produk yang aman	4
		Inovasi produk	5
	4. Daya tahan produk	Daya tahan produk tangguh/kuat	6
		Memiliki banyak keunggulan	7
	5. Kualitas produk yang dipersepsikan	Pesanan terhadap produk	8
	6. Bahan baku produk	Bahan-bahan yang dipakai dari tumbuh- tumbuhan yang aman dan berkualitas	9
Harga (X ₂)	1. Keterjangkauan harga produk	Harga produk sesuai dengan kemampuan yang dibeli masyarat atau konsumen	10

Lanjutan Tabel 3.1. Operasional Variabel

Halaman 2 dari 3

Variabel	Indikator	Sub indikator	No Item
Sumber : Swasta DH dan Ibu Sukotjo (2012)	2. Daya saing harga	Harga sesuai dengan harga produk	11
		Harga dapat bersaing	12
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen	13
		Kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan membeli produk	14
	4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga mampu bersaing dengan produk kosmetik pesaing	15
Citra merek (X_3) Sumber : Kotler dan Keller (2008)	1. Kekuatan	Mempunyai image yang baik dimata konsumen	16
		Penampilan fisik yang meyakinkan	17
	2. Keunikan	Variasi kemasan yang banyak pilihan	18
		Produk terkenal	19
	3. Keunggulan	Keunggulan produk tersebut dengan persaingan	20
<i>Personal Selling</i> (X_4)	1. <i>Comunication Skill</i>	Kemampuan berkomunikasi dengan tenaga	21

Lanjutan Tabel 3.1. Operasional Variabel

Halaman 3 dari 3

Variable	Indikator	Sub Indikator	No item
Sumber : Kotler dan Keller (2008)	2. <i>Produk Knowledge</i>	Penguasaan tentang produk oleh tenaga penjual	22
	3. <i>Negotiation</i>	Kemampuan Tenaga Penjual untuk untuk meyakinkan konsumen	23
Keputusan Pembelian (Y) Sumber : Kotler dan Keller (2017:240)	1. Kemampuan pada sebuah produk	Konsumen bangga setelah membeli produk	24
		Konsumen tidak menyesal setelah membeli produk	25
	2. Kebiasaan dalam membeli produk	Konsumen sudah mengenali produk sebelum membeli	26
		Konsumen terbiasa membandingkan produk yang akan dibeli	27
	3. Mendapatkan rekomendasi dari orang	Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain	28
	4. Melakukan pembelian ulang	Konsumen tidak terpengaruh membeli merek lain yang sejenis	29
		Konsumen akan membeli kembali produk jika membutuhkan	30

Untuk mengukur pendapatan responden dalam penelitian ini digunakan skala Likert . digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dimana jawaban setiap instrument mempunyai bobot nilai yang tercantum pada Tabel 3.2 berikut ini :

Table 3.2
Skala Model Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013)

Dengan tabel diatas maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator sub indikator. Kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5. Metode dan Analisis Data

3.5.1. Analisis Data

Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi, selanjutnya diolah. Untuk mempermudah dalam melakukan pengelolaan data, peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22.0, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat . data disajikan dalam bentuk table dengan tujuan agar data mudah dibaca dan dimengerti.

Menurut Hasan (2006:24), pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus tertentu. Dan dalam penelitian ini penulis menggunakan alat bantu *SPSS 22.0 for windows* dan *Microsoft Excell* untuk mempermudah dalam pengolahan data penulis akan melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Editing

Langkah pertama yang dilakukan adalah editing, tujuan editing ini adalah untuk membuang data-data yang tidak dapat digunakan karena berbagai macam factor, mulai dari tidak dipenuhi instruksi sampling, data tidak dapat terbaca, kolom-kolom tabel tidak sepenuhnya terisi, tidak serasinya jawaban dan jawaban yang tidak dapat dipahami.

2. Coding

Langkah pemberian kode baik dalam bentuk huruf maupun angka dalam kategori yang telah ditentukan sebelumnya, dalam hal ini pengkodeannya berdasarkan pada ketentuan skala likert.

3. Tabulasi

Memasukan data-data yang telah dipisahkan berdasarkan kode ke dalam kolom-kolom yang sesuai dengan kategori yang telah ditentukan sebelumnya.

3.5.2 Penyajian Data

Untuk mempermudah penyajian datanya data yang sudah diolah disajikan dalam bentuk tertentu. Bentuk-bentuk yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tabel data

Tabel yang berisikan angka-angka maupun kalimat yang dapat mempermudah agar apa yang ditulis dapat dengan mudah di mengerti. Berdasarkan peraturan datanya dan dalam penyajiannya akan digunakan beberapa jenis tabel data antara lain tabel korelasi

3.5.3 Analisis Statistik Data

Metode analisis data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian adalah koefisien. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

1. Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Menurut Priyatno, koefisien determinasi (KD) untuk mengukur seberapa besar sumbangan pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Nilai koefisien determinasi dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai KD yang kecil berarti kemampuan variable bebas, yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan personal selling dalam menjelaskan variable terikat, yaitu keputusan pembelian sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variable bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable terikat.

Guna mengukur besarnya variable bebas terhadap variable terikat secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

$$\mathbf{KD = R^2 \times 100\%}$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

1. Koefisien Determinasi Parsial

- a. Pengaruh X_1 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian), dimana X_2 , X_3 dan X_4 konstan.

$$KD_{y1.234} = (r_{y1234})^2 \times 100\%$$

$$r_{y1.234} = \frac{r_{y1} - (r_{y2}r_{y3}r_{y4}.r_{1234})}{\sqrt{((1 - (r_{y2})^2).(1 - (r_{y3})^2).(1 - (r_{y4})^2).(1 - (r_{1234})^2))}}$$

- b. Pengaruh X_2 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian), dimana X_1 , X_3 dan X_4 konstan.

$$KD_{y2.134} = (r_{y2134})^2 \times 100\%$$

$$r_{y2.134} = \frac{r_{y2} - (r_{y1}r_{y3}r_{y4}.r_{1234})}{\sqrt{((1 - (r_{y1})^2).(1 - (r_{y3})^2).(1 - (r_{y4})^2).(1 - (r_{1234})^2))}}$$

- c. Pengaruh X_3 (citra merek) terhadap Y (keputusan pembelian) dimana X_1 , X_2 dan X_4 konstan.

$$KD_{y3.124} = (r_{y3.124})^2 \times 100\%$$

$$r_{y3.124} = \frac{ry_3 - (ry_1ry_2ry_4.r_{1234})}{\sqrt{((1 - (ry_1)^2) \cdot (1 - (ry_2)^2) \cdot (1 - (ry_4)^2) \cdot (1 - (r_{1234})^2))}}$$

- d. Pengaruh X_4 (personal selling) terhadap Y (keputusan pembelian) dimana X_1 , X_2 dan X_3 konstan.

$$KD_{y4.123} = (r_{y4.123})^2 \times 100\%$$

$$r_{y4.123} = \frac{ry_4 - (ry_1ry_2ry_3.r_{1234})}{\sqrt{((1 - (ry_1)^2) \cdot (1 - (ry_2)^2) \cdot (1 - (ry_3)^2) \cdot (1 - (r_{1234})^2))}}$$

2. Koefisien Determinasi Simultan

Pengaruh X_1 (kualitas produk), X_2 (harga), X_3 (citra merek), X_4 (personal selling) terhadap Y (keputusan pembelian).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD_{y1234} = (r_{y1234})^2 \times 100\%$$

$$r_{y1234} = \frac{(ry_1)^2 - (ry_1.r_2.(ry_3.r_4.r_{1234}))}{\sqrt{((1 - (ry_1)^2) \cdot (1 - (ry_2)^2) \cdot (1 - (ry_3)^2) \cdot (1 - (r_{1234})^2))}}$$

3. Pengujian hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terikat, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama atau simultan (dengan uji F).

Dalam penelitian ini, pengaruh variable bebas terhadap variable terikat dilihat dari nilai koefisien determinasi (KD) yang merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r). oleh karena itu, pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ .

1. Pengujian hipotesis secara parsial

a. Merumuskan hipotesis

- a) Pengaruh X_1 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) membeli produk oriflamme.

Koefisien korelasi populasi antara kualitas

$H_0 : \rho_{y1.234}=0$: produk ndengan keputusan pembelian membeli produk oriflamme tidak signifikan.

Koefisien korelasi populasi antara kualitas

$H_a : \rho_{y1.234}\neq 0$:produk dengan keputusan pembelian membeli produk oriflame signifikan

- b) Pengaruh X_2 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian) membeli produk oriflamme.

Koefisien korelasi populasi antara harga

$H_0 : \rho_{y2.134}=0$:dengan keputusan pembelian membeli produk oriflamme tidak signifikan.

Koefisien korelasi populasi antara harga

$H_a : \rho_{y2.134}\neq 0$:dengan keputusan pembelian membeli produk oriflamme signifikan.

- c) Pengaruh X_3 (citra merek) terhadap Y (keputusan pembelian) membeli produk oriflamme.

Koefisien korelasi populasi antara citra merek

$H_0 : \rho_{y3.124}=0$:dengan keputusan pembelian membeli produk oriflamme tidak signifikan.

Koefisien korelasi populasi antara citra merek

Ha : $\rho_{y3.124} \neq 0$:dengan keputusan pembelian membeli produk oriflamme signifikan.

- d) Pengaruh X_4 (personal selling) terhadap Y (keputusan pembelian) membeli produk oriflamme.

Koefisien korelasi populasi antara personal

Ho : $\rho_{y4.123} = 0$:selling dengan keputusan pembelian membeli produk oriflamme tidak signifikan.

Koefisien korelasi populasi antara personal

Ha : $\rho_{y4.123} \neq 0$:selling dengan keputusan pembelian membeli produk oriflamme signifikan.

- b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)
- c. Kriteria pengujian : H_0 ditolak, jika *Significance t* < 0,05
 H_0 diterima, jika *Significance t* > 0,05
- d. Menghitung nilai *Significance t* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 22.0
- e. Kesimpulan

2. Pengujian hipotesis secara simultan

- a. Pengaruh X_1 (kualitas produk), X_2 (harga), X_3 (citra merek), X_4 (personal selling) terhadap Y (keputusan pembelian) membeli produk oriflamme.

Koefisien korelasi populasi antara kualitas

Ho : $\rho_{y1234} = 0$:produk, harga, citra merek dan personal selling dengan keputusan pembelian membeli produk oriflamme tidak signifikan.

Koefisien korelasi populasi antara kualitas

Ho : $\rho_{y1234} = 0$:produk, harga, citra merek dan personal selling dengan keputusan pembelian membeli produk oriflamme signifikan.

- b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)
- c. Kriteria pengujian : H_0 ditolak, jika *Significance F* < 0,05
 H_0 diterima, jika *Significance F* > 0,05
- d. Menghitung nilai *Significance F* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 22.0
- e. Kesimpulan

Jika perhitungan hipotesis, baik secara parsial maupun simultan H_0 ditolak dengan kata lain koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variable bebas terhadap variable terikat.

3.5.5. Pengujian Instrumen Validitas dan Reabilitas

3.5.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner atau instrument penelitian dikatakan valid untuk penelitian jika memiliki validitas (r_{hitung}) lebih besar 0.30, sehingga factor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik, dan sebaliknya jika nilai validitas (r_{kritis}) lebih kecil dari nilai 0,30 instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

$$R_{hitung} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n\sum X_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan :

- r_{hitung} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
- n = Jumlah sampel (responden)
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

3.5.5.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstuk. Suatu kuesioner dikatakan reliable

atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reabilitas instrument dilakukan dengan teknik belah dua (*split half*), dengan menggunakan rumus *Superman Brown* :

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

n = Reabilitas Instrumen

r_b = Koefisien korelasi *Person Product Moment*

Nilai r_b dapat diperoleh dengan rumus :

$$r_b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(n \sum X^2 - (\sum X)^2)][(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan :

r_i = Reabilitas Instrumen

r_b = Koefisien Korelasi Sederhana

n = Sampel

X = Total Skor Butir Item Ganjil

Y = Total Skor Butir Item Genap

Instrument penelitian ini dikatakan reliable apabila nilai realibilitas instrument penelitian lebih besar atau sama dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,6.