

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode survey. Untuk memperoleh informasi dan data peneliti harus berkomunikasi atau menanyakan pendapat responden atas pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Selain itu survey juga dilakukan untuk melengkapi informasi terkait dengan variabel variabel yang diteliti.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan menggambarkan hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15). Diharapkan hasil kajian kuantitatif dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam bentuk asosiatif antar variabel dalam penelitian. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas/eksogen dan variabel terikat/endogen (Sugiyono, 2018:51).

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas/eksogen dan variabel terikat/endogen (Sugiyono, 2018:51).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:130).

3.2.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2018:131) menyatakan sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari *Margin of Error*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:138). Adapun kriteria sampel yang menjadi pertimbangan penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Klinik Kecantikan Ms Glow Bekasi, dengan pengambilan sampel menggunakan kuesioner. Maka digunakan rumus *Margin of Error*, yaitu:

$$n =$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% =1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10.

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n =$$

$$n = 96,04 \text{ di bulatkan menjadi } 96$$

Dari perhitungan di atas maka diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang responden konsumen pada Klinik Kecantikan MS Glow.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam penelitian. Data yang dikumpulkan akan digunakan sebagai bahan analisis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui survey. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yang menjadi sumber primer data atau sumber langsung memberikan data kepada

pengumpul data. (Sugiyono, 2018:213). Data primer tersebut dikumpulkan melalui kuesioner.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner/angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner akan disebar kepada responden yaitu pelanggan MS Glow Bekasi melalui jaringan internet dengan menggunakan google forms agar memungkinkan responden mengisi kuesioner dengan cepat dan efisien. . Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berubah pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata berikut Sugiono (2018:152):

Tabel 3.1
Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

No.	Pernyataan	Kode	Penilaian
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Ragu-Ragu	RR	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono (2018)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2018:55) menyatakan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya Adapun operasional variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Kualitas Produk adalah suatu produk yang memiliki karakteristik yang memenuhi kebutuhan pelanggan agar mendapat perhatian pelanggan untuk dibeli guna memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.
2. *Celebrity Endorser* adalah orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (product image) biasanya dari kalangan tokoh calon konsumen yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat.
3. *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap Klinik Kecantikan MS Glow, yang dikenal dengan istilah brand association.
4. Keputusan pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk yang dibeli pada Klinik Kecantikan MS Glow, dengan mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, dengan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen akan membeli produk yang dijual oleh klinik kecantikan MS Glow.

Sebagai dasar penyusunan kuesioner penelitian mengacu pada teori-teori dan pendapat tentang variabel-variabel penelitian yang berasal dari beberapa literature kemudian disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun variabel yang diukur dan dijelaskan dalam beberapa indicator kemudian dijadikan dasar menyusun item instrument yang berupa pernyataan dalam kuesioner, sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Butir
Pengaruh Kualitas Produk <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Kualitas	1. Kinerja	Waktu yang diperlukan untuk melihat perubahan pada wajah saat menggunakan produk MS GLOW	1
		2. Daya Tahan	Menjaga produk MS GLOW agar tetap steril dan dapat bertahan lama	2
		3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi	Produk MS GLOW dapat digunakan untuk semua jenis kulit.	3
		4. Fitur	Keunggulan MS GLOW dari produk lain.	4
		5. Realibilitas	Bahan yang aman pada produk MS Glow	5
		6. Estetika	Estetika iklan produk MS Glow	6
		7. Kecepatan Kompetensi	Penangan permasalahan pada produk MS GLOW.	7
		8. Kualitas Yang dipersiapkan	Produk MS GLOW memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.	8
	<i>Celebrity Endorser</i>	1. <i>Visibility</i>	<i>Celebrity Endorser</i> MS GLOW yang dapat menarik konsumen	9
		2. <i>Cretibility</i>	Keahlian <i>Public Speaking celebrity Endorser</i> dalam mempromosikan produk MS GLOW	10
		3. <i>Attraction</i>	Keunggulan <i>Celebrity Endorser</i> yang dimiliki oleh MS GLOW	11, 12
		4. <i>Power</i>	<i>Celebrity Endorser</i> dapat menarik minat pembeli terhadap produk MS GLOW	13
	<i>Brand</i>	1. <i>Uniqueness</i>	Keunikan dari produk MS GLOW	14, 15

	<i>Image</i>	2. <i>Favorability</i>	Produk MS GLOW dapat diterima baik oleh <i>customer</i>	16
		3. <i>Strength</i>	Kekuatan yang dimiliki oleh produk MS GLOW	17, 18
	Keputusan Pembelian	1. Kemantapan sebuah prouduk	Kualitas produk MS Glow yang membuat konsumen puas	19
		2. Kebiasaan dalam memebli produk	Konsumen membeli produk MS Glow terus menerus	20
		3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Merekomendasikan produk MS Glow kepada orang lain	21
		4. Melakukan pembelian ulang.	Melakukan pembelian ulang produk MS Glow	22

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis statistic yang memberikan gambaran secara umum tentang mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum dan maximum. Analisis deskriptif adalah statistic 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 (Sugiyono, 2018:147).

Analisis ini digunakan dalam menggambarkan demografi responden untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan, yaitu pertama berdasarkan karakteristik demografi meliputi usia dan jenis kelamin. Dimana deskripsi responden tersebut akan ditampilkan dalam bentuk diagram dan tabel beserta dengan uraian.

3.5.2 Analisis Jawaban Responden

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap variabel kualitas produk, *celebrity endorser*, *brand image* dan

keputusan pembelian. Analisis ini menggunakan analisis indeks. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban dari responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan dengan nilai skor rata-rata (*index*) yang akan dikategorikan kedalam rentang skor yang berdasarkan perhitungan *three box method*. Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80 (Ferdinand, 2014:232). Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three Box Method*), maka akan rentang sebesar 80 dibagi 3 bagian, sehingga akan menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian sebesar 26, dimana akan digunakan sebagai daftar interprestasi indeks sebagai berikut :

20 – 46 = Rendah

47 – 73 = Sedang

74 – 100 = Tinggi

Teknik skoring yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu, dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka akan diperhitungkan indeks jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = [(\%F1*1)+(\%F2*2)+(\%F3*3)+(\%F4*4)+(\%F5*5)] / 5$$

Keterangan :

F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

3.5.3 Analisis Statistik Data

3.5.3.1 Uji Validitas

Sugiyono, 2018:267 menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau setidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka instrument dianggap tidak valid.

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:268) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. *Cronbach's alpha* yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha >$ 0,60 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* $<$ 0,60 maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

3.5.4 Analisis Korelasi dan Determinasi

3.5.4.1 Koefisien Korelasi

Supardi (2017) menyatakan koefisien korelasi merupakan angka yang dapat dijadikan petunjuk untuk mengetahui besar/kekuatan (kuat, lemah atau tidak ada) korelasi antar variabel X (memengaruhi) dan variabel Y (dipengaruhi) yang diteliti korelasinya. Koefisien korelasi menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen (X) dan variabel dependent (Y). Nilai koefisien harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 ($-1 < r \leq + 1$), yang menghasilkan beberapa kemungkinan, sebagai berikut:

1. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y.
2. Tanda negatif merupakan adanya korelasi negative antara variabel variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan Y dan sebaliknya.
3. Jika $r = 0$ atau mendekati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti.

Koefisien korelasi yang dihasilkan, kemudian di uji signifikannya. Signifikan adalah tingkat keyakinan terhadap suatu hipotesis, apakah hipotesis tersebut akan diterima atau ditolak. Dalam pengujian ini dilakukan melalui identifikasi tingkat signifikan t (sig). Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak jika $t \text{ sig} < 0,05$
- b. H_0 diterima jika $t \text{ sig} > 0,05$

Tabel 3.3

Interval Koefisien Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah

0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono, 2018

3.5.4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Supardi (2017) menyatakan koefisien determinasi adalah tingkat variabel X terhadap variabel Y yang dinyatakan dalam persentase (%). persentase diperoleh dengan dengan terlebih dahulu mengkuadratkan koefisien korelasi dikalikan 100% . Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel variabel independen yang memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi berganda

3.5.5 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan. Hipotesis statistik adalah dalam perumusan hipotesis, antara nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) selalu berpasangan, apabila salah satu ditolak, maka yang

lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis statistik dinyatakan symbol symbol (sugiyono, 2017:87).

Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Tahap-tahap dalam pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a), pemilihan tes statistik, perhitungan nilai statistik dan penetapan nilai statistik dan penetapan tingkat signifikan.

Uji signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji t. Untuk mengetahui terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Beberapa tahap pengujian hipotesis diantaranya:

3.5.5.1 Uji Parsial

Uji regresi parsial dilakukan untuk menguji signifikan dari setiap variabel independen apakah berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017: 161). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika t-hitung lebih besar dibandingkan dengan t-tabel pada taraf signifikansi (α) 5%, maka variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya jika t-hitung lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel pada signifikansi (α) 5%, maka variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

- a. Jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_1 diterima (H_0 ditolak) berarti ada hubungan (berpengaruh signifikan).
- b. Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_1 ditolak (H_0 diterima) berarti tidak ada hubungan (pengaruh signifikan).

3.5.5.2 Uji Simultan

Uji pengaruh simultan (F test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Apabila hipotesis penelitian tersebut dinyatakan kedalam hipotesis adalah :

a. Menentukan Hipotesis

$H_0 : R^2 \text{ adj.} = 0$: Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian skin care pada klinik kecantikan MS GLOW

$H_a : R^2 \text{ adj.} \neq 0$: Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian skin care pada klinik kecantikan MS GLOW.

Kriteria uji F yang digunakan sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak : $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$.
- b. H_0 diterima : $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$.

Atau

- a. H_0 ditolak : $\text{sig} < \alpha$
- b. H_0 diterima : $\text{sig} > \alpha$