

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian ini adalah pendekatan kualitatif menjadi kuantitatif. Penelitian dilakukan Compact Powder Wardah di Counter Buaran Plaza, Jakarta Timur, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan koefisien korelasi dan pengujian hipotesis.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Populasi umum dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Compact Powder Wardah di Counter Buaran Plaza, Jakarta Timur sejak berdiri sampai dengan sekarang, tidak diketahui secara pasti. Populasi sasaran adalah konsumen yang pernah menggunakan Compact Powder Wardah minimal 1 (satu) kali pemakaian/pembelian periode \pm 1 bulan (Februari 2019).

3.2.2. Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:81). Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi, maka pengambilan sampelnya harus tepat. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non probability sampling* dengan teknik purposive sampling, penentuan sampel yang diambil berdasarkan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016:62). Alasan menggunakan metode tersebut adalah karena jumlah populasi tidak diketahui. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini dapat diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan (Sugiyono, 2014:5). Kriteria

sampel dalam penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan Compact Powder Wardah minimal 1 (satu) kali pemakaian.

Teknik ini dipilih oleh peneliti karena peneliti juga memiliki keterbatasan waktu dan dana. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 5%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini berjumlah 96 responden. Agar penelitian ini menjadi fit, maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

Arikunto (2014:112) menyebutkan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua. besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Alasan pengambilan sampel dilakukan pembulatan menjadi 100 dikarenakan jika sampel lebih besar hasilnya akan lebih baik, sehingga hasil perhitungan sampel 96,04 dibulatkan menjadi 100.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis data

Sumber data yang digunakan antara lain :

1. Data Primer

Data yang didapat peneliti secara langsung dari tangan pertama. Yang didapat dengan hasil survey kunjungan dan hasil dari kuesioner yang telah disebar ke Counter Buaran Plaza, Jakarta Timur.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder dapat berupa dokumentasi, catatan, bukti serta laporan historis.

3.3.2. Metode pengumpulan data

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam (Lampiran 1) . penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden dalam bentuk tertulis. Kuisisioner diberikan secara langsung di tempat yang dijadikan obyek penelitian yaitu Counter Buaran Plaza, Jakarta Timur. Hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat efisiensi peneliti dengan responden selama proses penelitian sedang berlangsung.

Sugiyono (2014:92) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. Sugiyono (2014:134) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuisisioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 3.1.Skala Likert untuk Pengukuran Instrumen

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014)

Agar mendapatkan sebuah hasil penelitian yang memuaskan, peneliti menyusun rancangan kisi-kisi instrumen penelitian. Arikunto (2014:162)

menyatakan bahwa kisi-kisi bertujuan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dengan sumber data atau teori yang diambil.

Dalam penelitian ini, dari setiap variabel yang ada akan diberikan penjelasan, selanjutnya menentukan indikator yang akan diukur, hingga menjadi item pernyataan, seperti terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2.Indikator-indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Media sosial <i>instagram</i> (X ₁)	Kemudahan	Kemudahan melihat produk	1
			Kemudahan bertransaksi	2
		Kepercayaan	Web Wardah populer	3
			Kepercayaan penjual <i>online</i> Wardah	4
2	<i>Word of mouth</i> (X ₂)	<i>Talkers</i>	Konsumen yang pernah menggunakan produk	5
		<i>Topics</i>	Membicarakan keunggulan produk	6
		<i>Tool</i>	Mendapatkan informasi produk	7
		<i>Taking Part</i>	Respon penjelasan produk dari perusahaan	8
		<i>Tracking</i>	perusahaan cepat tanggap dalam merespon calon konsumen	9
3	Efektivitas Iklan televisi (X ₃)	Kreativitas iklan	Iklan berbeda dan tidak meniru	10
			Iklan mempengaruhi rasa ingin tahu	11
		Kualitas pesan iklan	Menarik perhatian pemirsa	12
			Menumbuhkan keinginan mencari tahu lebih lanjut	13
			Memperoleh tindakan	14
		Frekuensi penayangan iklan	Intensitas muncul dan lamanya durasi iklan	15
Stasiun penyiaran iklan diwaktu yang tepat	16			
4	<i>Brand awareness</i> (X ₄)	<i>Recall</i>	Konsumen ingat merek	17
		<i>Recognition</i>	Konsumen mengenal merek	18
		<i>Purchase</i>	Konsumen memilih merek	19
		<i>Consumption</i>	Ingat merek ketika menggunakan merek pesaing	20
5	Keputusan pembelian (Y)	Pemilihan produk	Keputusan memilih jenis produk	21
		Pemilihan merek	Keputusan memilih jenis merek	22
		Pemilihan saluran pembelian	Keputusan memilih tempat pembelian	23
		Penentuan waktu pembelian	Keputusan menentukan waktu pembelian	24
		Jumlah pembelian	Memutuskan akan banyaknya jumlah produk yang dibeli	25
		Metode pembayaran	Keputusan menggunakan cara pembayaran yang diinginkan konsumen	26

Sumber: Saragih dan Ramdhany (2015:58), Sernovitz (2013:55), Ramalingam et al. (2016:115), Kriyantono (2016:26), dan Kotler dan Keller (2014:479)

Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dibuktikan melalui pengujian secara ilmiah. Pengujian tersebut berupa uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan rumus Korelasi Pearson (*Korelasi Product Moment*). Jika korelasi faktor positif besarnya 0,3 ke atas, dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika korelasi faktor negatif besarnya 0,3 ke bawah, dapat dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini diketahui bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid karena r_{hitung} yang dilihat dari *Corrected Item Total Correlation* melebihi r_{kritis} (0,3). Artinya kuesioner mampu menghasilkan data yang valid dari variabel-variabel penelitian. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan:

- r_{hitung} = Koefisien korelasi
- n = Banyaknya sampel (responden)
- X = Skor butir yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y = Skor total butir yang diperoleh dari seluruh item

Selanjutnya nilai r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{kritis} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$ (0,30), yang berarti pernyataan dikatakan valid atau akurat. Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Hal ini dilakukan untuk efisiensi dan tingkat signifikansi dalam menentukan valid-tidaknya butir pertanyaan yang juga diinformasikan dalam program tersebut.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Alpha Cronboch* (a) Ety Rochaety (2013:54). Dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(\frac{S^2(1 - \sum S_i^2)}{S^2} \right) \dots\dots\dots (3.3)$$

Keterangan :

α = Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*

S^2 = Varians skor keseluruhan

S_i^2 = Varians masing- masing item

3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah suatu atribut seseorang atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:39) terdapat 5 (lima) variabel yang di operasionalisasi yaitu media sosial *instagram* (X_1), *word of mouth* (X_2) dan efektivitas iklan televisi (X_3) dan *brand awareness* (X_4) dan keputusan pembelian (Y).

1. Media sosial instagram

Media sosial instagram dalam penelitian ini adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur-fitur lain. Dengan kriteria : kemudahan dan kepercayaan.

2. *Word of mouth*

Word of mouth dalam penelitian ini adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Dengan kriteria : *talkers, topics, tool, taking part* dan *tracking*.

3. Efektivitas iklan televisi

Efektivitas iklan televisi dalam penelitian ini adalah pesan melalui iklan disebut berhasil atau efektif jika tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan. Periklanan yang efektif yaitu apabila ia mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Dengan kriteria : kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan.

4. *Brand awareness*

Brand awareness dalam penelitian ini adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dengan kriteria : *Recall*, *Recognition*, *Purchase* dan *Consumption*.

5. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Dengan kriteria: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Cara pengolahan dan penyajian data

Pengolahan data yaitu dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Hal ini dilakukan dengan harapan tidak terjadi tingkat kesalahan yang besar. Setelah data diolah, kemudian diperoleh hasil atau *output* SPSS. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel dan gambar, agar lebih rapi, dapat dibaca dengan mudah dan dapat cepat dipahami.

3.5.2. Analisis statistik data

Analisis statistik data dimaksudkan untuk melakukan perhitungan data yang telah disajikan dalam menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis penelitian. Metode analisis statistik penelitian dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu dengan

menggunakan metode analisis koefisien korelasi dan pengujian hipotesis yang digunakan yaitu parsial dan simultan.

3.5.2.1. Analisis koefisien korelasi

Analisis koefisien korelasi terdiri terdiri dari analisis koefisien korelasi parsial dan berganda. Nilai koefisien korelasi berkisar dari -1 sampai 1. Interpretasi bagi nilai koefisien korelasi (r) tertentu adalah :

1. Jika r mendekati 1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y semakin kuat dan positif.
2. Jika r mendekati -1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y semakin kuat dan negatif.
3. Jika r mendekati 0, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y tidak terdapat pengaruh atau sangat lemah.

Oleh karena itu, jika nilai r mendekati -1 atau 1, maka hubungan antar variabel semakin kuat. Sebaliknya, jika nilai r semakin jauh dari -1 atau 1 berarti hubungan antar variabel akan semakin lemah.

1. Analisis koefisien korelasi parsial

Analisis koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas tertentu dan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Koefisien korelasi parsial merupakan besaran yang digunakan apabila dalam suatu penelitian terdapat lebih dari satu variabel bebas. Koefisien korelasi parsial dihitung untuk mengetahui hubungan variabel bebas tertentu dan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Perhitungan koefisien korelasi menggunakan bantuan SPSS, dalam bentuk tabel agar mudah dipahami dalam membaca hasil penelitian yang sudah diolah.

2. Analisis koefisien korelasi berganda

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti secara bersama-sama.

3.5.2.2. Pengujian hipotesis

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penulisan ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penulisan ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu :

Jika *significance t* $\geq 0,05$, maka hipotesis nol diterima.

Jika *significance t* $< 0,05$, maka hipotesis nol ditolak.

1. Pengujian hipotesis secara parsial (uji t)

(1) Hubungan X_1 dengan Y

$H_0 : \rho_1 = 0$ secara parsial tidak terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial *instagram* dengan keputusan pembelian).

$H_a : \rho_1 \neq 0$ secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial *instagram* dengan keputusan pembelian).

(2) Hubungan X_2 dengan Y

$H_0 : \rho_2 = 0$ secara parsial tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian.

$H_a : \rho_2 \neq 0$ secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian).

(3) Hubungan X_3 dengan Y

$H_0 : \rho_3 = 0$ secara parsial tidak terdapat hubungan yang signifikan antara efektivitas iklan televisi dengan keputusan pembelian).

$H_a : \rho_3 \neq 0$ secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara efektivitas iklan televisi dengan keputusan pembelian).

(4) Hubungan X_4 dengan Y

$H_0 : \rho_4 = 0$ secara parsial tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian).

$H_a : \rho_4 \neq 0$ secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian).

2. Pengujian hipotesis secara simultan (uji F)

$H_0 : \rho_{1234} = 0$ simultan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial *instagram*, *word of mouth*, efektivitas iklan televisi dan *brand awareness* dengan keputusan pembelian).

$H_a : \rho_{1234} \neq 0$ secara simultan terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial *instagram*, *word of mouth* dan efektivitas iklan televisi, dan *brand awareness* dengan keputusan pembelian).