

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Desain Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:7), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian Asosiatif klausal, menurut Sugiyono (2017:93) Asosiatif klausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh yang bersifat sebab akibat yaitu hubungan variabel bebas Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Celebrity Endorser (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun sebuah teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol dari gejala-gejala yang terjadi.

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2015:61), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial Tiktok di Jakarta.

### 3.2.2 Sampling dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81), Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini diambil dari responden yang merupakan mahasiswa jurusan Manajemen pada STIE Rawamangun, yang berjumlah 1.700 mahasiswa.

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel yang akan diambil menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

Rumus Slovin untuk penentuan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N (e)^2)$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel, dalam penelitian ini sebesar 10%

Maka untuk mengetahui jumlah sampel yang harus diambil, penghitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N (e)^2) \quad (3.1)$$

$$n = 1700 / (1 + 1700 (0.1)^2)$$

$$n = 99,9412110523 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan penghitungan di atas, maka sampel yang akan diambil sebanyak 100 sampel, yang berarti akan melibatkan sebanyak 100 orang mahasiswa jurusan manajemen pada STIE Rawamangun.

Sampel yang digunakan sejumlah 100 orang, dengan melibatkan mahasiswa jurusan manajemen pada STIE Rawamangun, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Berusia di atas 17 tahun, yang dianggap sudah cukup dewasa dan sudah bisa mengambil keputusan sendiri.
2. Merupakan pengguna media sosial Tiktok.
3. Merupakan pengguna produk skincare MS.GLOW.

*Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2017:82).

Sedangkan *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:84).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:85).

### **3.2.3 Data dan Metode Pengumpulan Data**

Didalam melakukan penelitian ini data yang digunakan adalah data data primer.

Data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber utama untuk kemudian diolah dan dianalisis. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil pengisian kuesioner dan observasi yang dilakukan penulis sebagai data pendukung. Dimana kuesioner yang dibagikan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

## **3.3 Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian pada dasarnya adalah “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari”.

Berdasarkan penjelasan tersebut terdapat 2 (dua) variabel yang dapat digunakan dalam suatu penelitian, seperti dijelaskan berikut ini:

### **3.3.1 Variabel Bebas (Independen)**

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel bebas adalah “variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan celebrity endorser (X3).

Menurut Kotler dan Gary dalam Eva Agustina (2019:4), indikator harga adalah keterjangkauan harga, diskon/potongan harga, dan cara pembayaran.

Indikator variabel kualitas produk menurut Tjiptono (2012:130) adalah gaya, tampilan, kesesuaian kualitas, ketahanan, keandalan.

Menurut Belch dalam Ika Pratiwiningsih (2018:37), indikator celebrity endorser adalah credibility, attractiveness, dan power.

### 3.3.2 Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel terikat merupakan “variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Variabel terikat (Y), yaitu keputusan pembelian konsumen dengan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Dedhy, dkk (2017), adalah kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Berikut tabel mengenai variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen seperti yang terlihat pada table dibawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Persepsi Harga (X1)**

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Instrumen
1	Harga	1. Keterjangkauan Harga	1. Harga yang terjangkau	Likert
			2. Harga sesuai kualitas	
			3. Harga yang bersaing	
		2. Diskon/ Potongan Harga	1. Potongan harga untuk pembelian partai besar	Likert
			2. Diskon pada event tertentu	
		3. Cara Pembayaran	1. Cara pembayaran yang fleksibel	Likert
2. Pembayaran yang dapat dibayar secara berkala				

**Sumber: Kotler dan Gary dalam Eva Agustina (2019:4)**

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel Kualitas Produk (X2)**

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Instrumen
2	Kualitas Produk	1. Gaya	1. Model yang up to date	Likert
			2. Desain kekinian	
			3. Kemudahan penempatan	
		2. Tampilan	1. Warna/motif produk	Likert
			2. Ukuran produk	
			3. Struktur produk	
		3. Kesesuaian Kualitas	1. Sesuai gambar	Likert
			2. Sesuai deskripsi	
			3. Tidak cacat	
		4. Ketahanan	1. Keawetan barang	Likert
			2. Kualitas bahan	
			3. Penyesuaian kemampuan barang	
		5. Keandalan	1. Pemanfaatan produk	Likert
			2. Tepat guna	
			3. Kemudahan penggunaan	

Sumber: Tjiptono (2012:130)

**Tabel 3.3**  
**Operasional Variabel Celebrity Endorser (X3)**

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Instrumen
3	Celebrity Endorser	1. Credibility	1. Kemampuan menyampaikan informasi	Likert
			2. Sikap dalam menyampaikan informasi	
			3. Testimoni atas produk	
		2. Attractiveness	1. Penampilan yang menarik	Likert
			2. Keramahan dalam menyampaikan informasi	
		3. Power	1. Kemampuan membangun kepercayaan	Likert
			2. Penyampaian informasi yang mudah dimengerti	

Sumber: Belch dalam Ika Pratiwiningsih (2018:37)

**Tabel 3.4**  
**Operasional Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Instrumen
4	Keputusan Pembelian	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	1. Membeli setelah melihat review tiktok	Likert
			2. Membeli setelah mengetahui komposisi produk	
			3. Membeli setelah menanyakan kepada rekan yang menggunakan produk	
		2. Memutuskan membeli karena merek yang terkenal	1. Membeli karena produk yang ditawarkan adalah merek yang sedang menjadi tren	Likert
			2. Membeli karena produk adalah merek terkenal	
		3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	1. Membeli karena produk yang ditawarkan merupakan produk yang diidam-idamkan	Likert
			2. Membeli karena kebutuhan akan produk tersebut	
		4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	1. Membeli karena rekomendasi teman	Likert
			2. Membeli karena rekomendasi iklan di tiktok	

**Sumber: Kotler dan Armstrong dalam Dedhy, dkk (2017)**

### 3.4 Instrumen Penelitian, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 3.4.1 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:102) instrumen penelitian adalah “suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Menyusun instrumen merupakan langkah penting dalam pola prosedur penelitian. Instrumen berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Bentuk instrumen berkaitan dengan metode pengumpulan data. Misal metode wawancara, metode kuesioner, metode observasi, dan metode dokumentasi.

Instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang peneliti susun sendiri berdasarkan operasional variabel yang telah disusun terlebih dahulu.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis instrumen kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Instrumen Penelitian**

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:169)

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan-pertanyaan.

### 3.4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Alat ukur atau instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian, dapat berbentuk test atau nontest (kuesioner, pedoman observasi dan wawancara). Sedangkan pengumpulan data yang baik akan dapat dipergunakan untuk pengumpulan data yang

obyektif dan mampu menguji hipotesis penelitian. Ada dua syarat pokok untuk dapat dikatakan sebagai alat pengumpulan data yang baik, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

#### 1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015:430) Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor yang dikembangkan dalam SPSS (statistical product and service solution) yaitu teknik statistik yang dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antar item setiap faktor dalam variabel. Uji validitas penelitian ini menggunakan corellasi product moment. Item yang memiliki korelasi positif dengan skor total serta skor korelasi tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut memiliki validitas yang tinggi pula.

Uji validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan variabel harga (X1), kualitas produk (X2), celebrity endorser (X3) dan keputusan pembelian konsumen (Y). Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan metode pengujian validitas isi dengan analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor butiran instrumen dengan skor total. Penelitian ini menggunakan rumus validitas sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \quad (3.2)$$

Dimana:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variable X dan Y

$n$  : Jumlah responden uji coba

$y$  : Skor tiap item

$n$  : Skor seluruh item responden

Kriteria pengujian apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item soal tersebut valid dan sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka angket pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Dasar pengambilan kriteria dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika skor r hasil positif, serta r hasil lebih besar dari r tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
- 2) Apabila skor r hasil negatif dan r hasil lebih kecil dari r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Syarat minimum untuk validitas adalah jika  $r = 0,3$ . Jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3, maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas kuesioner maka digunakan rumus cronbach alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St} \right\} \quad (3.3)$$

Dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Jumlah item

$\sum Si^2$  = Jumlah varian skor tiap-tiap item

$St$  = Varians total

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut:

**Tabel 3.6**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2015:287)

Suatu instrumen penelitian dikatakan mempunyai skor reliabilitas yang tinggi, jika tes yang dibuat mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur yang hendak diukur. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas  $> 0,6$ . Jika koefisien Cronbach's alpha kurang dari 0,6 maka instrument tersebut tidak reliabel. Dan untuk menguji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 22.00 for Windows.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan yang digunakan dalam penelitian yang penulis lakukan ini, yakni:

#### **1) Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2017:230) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Di dalam penelitian ini, sesuai dengan pemaparan diatas, peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesionar/angket tertutup dimana responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan. Adapun skala yang digunakan peneliti didalam instrumen ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

### **3.6 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, secara parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

### 3.6.1 Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya  $R^2$ . Jika  $R^2$  yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas yaitu motivasi dan disiplin kerja terhadap variabel terikat yaitu kinerja pegawai (Sugiyono 2005: 186). Sebaliknya jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Yaitu variabel independen dari variabel dependen secara simultan atau simultan diuji regresi. Uji F dirancang untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen atau untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel dependen dengan koefisien regresi semua variabel independen. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , terima  $H_1$  atau variabel bebas secara bersama-sama untuk menjelaskan variabel terikat secara bersamaan. Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersamaan variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ). Jika  $sig > \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Jika  $sig < \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

### 3.6.3 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Artinya, uji regresi dilakukan secara terpisah atau sebagian antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara independen. Dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima. Dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima, begitupun jika  $sig > \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak dan jika  $sig < \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.