BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian saat ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telat ditetapkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Menurut Sugiyono (2016:55) Didalam hubungan kausal terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Pada penelitian ini, penulis meneliti hubungan antara tiga variabel independen, yaitu harga, kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap satu variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Menurut Sugiono (2017:113) mengatakan bahwa metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mendengarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Penggunaan metode survei akan memudahkan peneliti untuk memperoleh data untuk diolah dengan tujuan memecahkan masalah yang menjadi tujuan akhir suatu penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Senada dengan pendapat tersebut, Menurut Margono (2015:118) juga mengungkapkan bahwa populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen produk kecantikan MS Glow di kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara yang menurut data dari BPS Statistik Kota Jakarta Utara berjumlah 419.795 jiwa.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden dengan cara menyebarkan kuesioner melalui grup Whatsapp *reseller* produk MS Glow, sosial media Instagram juga dengan interaksi secara langsung dengan para pengguna produk MS Glow. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Menurut Frankael dan Waller, jika menggunakan variabel independen 3 atau lebih, penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *moe* sebagai berikut, dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui. (Arikunto, 2013:49)

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

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 / (10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

n dibulatkan menjadi 97 (sampel minimal)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu, nilai Z= 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95% Moe = Marging of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus di atas, maka diketahui jumlah sampelnya adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 97 responden.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling*, kemudian menurut Sugiyono (2017:118) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang dalam penelitian ini seperti:

- 1. Konsumen Produk Kecantikan MS Glow (Pria dan Wanita)
- 2. Merupakan Warga Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara

3.3. Jenis dam Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:137), data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini mengenai Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), *Brand ambassador* (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *Google Form* melalui *social media* berupa *Instagram* dan *WhatsApp* kepada konsumen produk kecantikan MS Glow di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137), data sekunder merupakann sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari dokumen perusahaan. Data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, artikel, jurnal, makalah, penelitian terdahulu, serta situs web dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. (Sugiyono, 2018:151).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengukuran skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:134). Dengan skala likert, variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun itemitem berupa pernyataan atau pertanyaan. Menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam penelitian ini, terdapat lima kriteria yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Nilai
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 (2016)

3.4. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018:55) variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai suatu variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga akan diperoleh informasi mengenai hal tersebut, yang kemudian ditarik kesimpulan.

3.4.1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Menurut Sugiyono (2016:39), variabel independent disebut juga sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecendent*. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X₁), kualitas produk (X₂) dan *brand ambassador* (X₃).

3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk MS Glow pada konsumen di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara (Y).

3.2 Variabel, Indikator dan Sub Indikator

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
	Keterjangkauan Harga	a. Harga produk kecantikan MS Glow terjangkau	1
Harga	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	a. Harga yang ditawarkan produk kecantikan MS Glow sesuai dengan kualitas produk.	2
Kotler dan Armstrong (2012:52)	Daya Saing Harga	a. Harga produk kecantikan MS Glow bisa bersaing dengan produk kecantikan lain.	3
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	a. Harga produk kecantikan MS Glow sesuai dengan manfaat yang diberikan.	4
	Performace (Kinerja)	a. Produk MS Glow cocok untuk segala jenis kulit	5

Reliability (Kehandalan) a. Produk MS Glow dapat membuat kulit menjadi lembut.	. 6
(Kehandalan)	
menjadi lembut.	
a. Kandungan dalam	
Conformance produk MS Glow	7
(Kesesuaian) dapat menjaga	
kesehatan kulit	
a. Produk Ms Glow	
dikemas dengan bail	k
sehingga dapat	8
Durability menjaga daya tahan	
(Daya Tahan) produk	
b. Jangka waktu	
kadaluwarsa produk	9
Kualitas Produk MS Glow relatif lam	
a. Produk Ms Glow	ia
$V \cdot A \cdot $	1.0
dapat digunakan (2012:143) dapat digunakan untuk remaja dewas	10
untuk temaja, dewak	sa
Service Ability dan orang tua	
(Daya Guna) b. Produk Ms Glow	
dikemas dengan bail	ik 11
sehingga dapat	
dibawa kemana saja	
a. Kemasan produk M	
Aesthethics Glow enak dipandar	ng 12
(Estetika) dan tersedia dengan	12
varian warna yang	
menarik	
a. Desain (bentuk)	
Design produk Ms Glow	13
(Desain) mengeluarkan desair	
yang unik dan mewa	ıh.
a. Produk MS Glow	
memberikan kualita	14
mundula von a tambaila	
1 erceiveu	
Quality b. Produk MS Glow (Kualitas yang mempunyai kualitas	
11 11	1.5
dipersepsikan) yang dapat membua konsumen semakin	ı
percaya diri	1.0
Visibility a. Brand ambassador	16

	(Keterkenalan)	MS Glow dapat menyampaikan informasi produk MS Glow dengan baik b. Brand ambassador MS Glow memiliki pengetahuan akan produk MS Glow	
Brand ambassador Rositter & Percy dalam Ligia Stephani Samosir (2016:234)	Creadibility (Kreadibilitas) -	a. Brand ambassador MS Glow mampu meyakinkan konsumen	
		b. Konsumen percaya akan informasi mengenai <i>Brand</i> ambassador MS Glow	
	Attraction (Daya Tarik)	a. Brand ambassador MS Glow merupakan artis papan atas populer	
	Power (Kekuatan)	a. Brand ambassador MS Glow memiliki sifat yang positif dan menjaga tutur kata yang sopan	
	Pengenalan Kebutuhan	a. Konsumen menggunakan produk kecantikan MS Glow karena memiliki label halal.	
Proses Keputusan Pembelian Kotler dan Armstrong (2012:52)	Pencarian Informasi	a. Kebutuhan akan produk kecantikan membuat konsumen mencari informasi tentang produk Ms Glow.	
		b. Keluarga dan teman anda adalah salah satu informan saat akan membeli produk kecantikan MS Glow.	

	c. Konsumen mendapat Informasi produk kecantikan MS Glow dari Brand ambassador
Evaluasi Alternatif	a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan akan produk kecantikan dan mencari manfaat
	a. Konsumen memutuskan untuk membeli karena keinginan konsumen sendiri.
Keputusan Pembelian	b. Konsumen memutuskan untuk membeli karena saran dari keluarga atau teman.
	c. Konsumen memutuskan untuk membeli karena melihat <i>Brand</i> ambassador Ms Glow
Perilaku Setelah Pembelian	a. Konsumen merasa puas dan berkeinginan untuk membeli kembali produk

3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25 yang akan menghasilkan olah data dalam bentuk tabel, grafik, serta kesimpulan yang berfungsi untuk mengambil keputusan atas hasil analisis.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Maka validitas dapat mengukur apakah dalam pertanyaan kuesioner yang sudah dibuat betul – betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2018:51).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016), Uji Reliabilitas adalah menguji apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Pengujian realibilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (stability), equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Ghozali (2018:45) menyatakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara yaitu One Slot atau pengukuran sekali saja yang merupakan pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α).

3.6 Analisis Statistik Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25 yang akan menghasilkan olah data dalam bentuk tabel, grafik, serta kesimpulan yang berfungsi untuk mengambil keputusan atas hasil analisis.

3.6.1 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1.00 (korelasi sempurna). Nilai R² yang kecil

berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signfikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengujian ini ditetapkan berdasarkan probabilitas. Apabila tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5 persen, dengan kata lain jika probabilitas Ha > 0,05 maka dinyatakan tidak signifikan, dan jika probabilitas Ha < 0,05 maka dinyatakan signifikan (Ghozali, 2018).