

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. “Metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, dipakai untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan”. (Sugiyono, 2020:16).

3.2 Variabel Penelitian

“Variabel penelitian adalah suatu ciri atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk meneliti dan kemudian ditarik kesimpulan”. (Sugiyono,2020:68)
Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, antar lain:

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2020:69) “Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari tiga macam yaitu:

Tabel 2
Variabel Independen

No	Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Pengertian Indikator	Skala pengukuran
1	Iklan (X_1)	<p>“Iklan merupakan pesan penjualan secara <i>real</i> kepada publik, dengan menggunakan berbagai pendekatan dalam rangkai menjual berbagai macam produk, pelayanan atau jasa, ide, yang dibayar oleh sponsor”.</p> <p>(Burke <i>dalam</i> Priansa, 2017:174).</p>	<p>1. Tujuan 2. Pesan 3. Media yang digunakan</p> <p>Kotler <i>dalam</i> Koddas, dkk (2021:67)</p>	<p>1. Membujuk atau mendorong untuk menyadarkan masyarakat agar tertarik untuk membeli sebuah produk dari pengiklanan. 2. Hal yang ingin disampaikan dalam iklan. 3. Suatu saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi, berita, pendidikan, hiburan, data, atau pesan promosi.</p>	<p>1. Sangat setuju (SS) = 5 2. Setuju (S) = 4 3. Kurang setuju (KS) = 3 4. Tidak setuju (TS) = 2 5. Sangat tidak setuju (STS) = 1</p>

2	Kualitas Produk (X_2)	<p>“Kualitas produk adalah kekuatan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.</p> <p>Kotler dan Armstrong <i>dalam</i> Maharani, dkk (2020:100)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya tahan (<i>durability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) <p>Tjiptono <i>dalam</i> Firmansyah (2019:16).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik operasi pokok dari produk inti (<i>core product</i>) yang dibeli. 2. Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. 3. Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. 4. Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat setuju (SS) = 5 2. Setuju (S) = 4 3. Kurang setuju (KS) = 3 4. Tidak setuju (TS) = 2 5. Sangat tidak setuju (STS) = 1
3	<i>Brand Image</i> (X_3)	<p>“Citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan”.</p> <p>Kotler dan Keller <i>dalam</i> Priansa (2017:265)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepribadian (<i>Personality</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Nilai-nilai (<i>Value</i>) 4. Identitas perusahaan (<i>Corporate identity</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran, misalnya dapat dipercaya dan mempunyai rasa tanggung jawab sosial. 2. Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksional sebuah perusahaan. 3. Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat setuju (SS) = 5 2. Setuju (S) = 4 3. Kurang setuju (KS) = 3 4. Tidak setuju (TS) = 2 5. Sangat tidak setuju (STS) = 1

			Kotler dan Keller <i>dalam</i> Priansa (2017:268)	sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan, ataupun keluhan pelanggan. 4. Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, misalnya logo, warna, dan slogan.	
--	--	--	--	---	--

Sumber: Kajian teori diolah peneliti, 2022

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

“Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi/yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.(Sugiyono, 2020:69). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Minat Beli sebagai Y. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu:

Tabel 3
Variabel Dependen

No	Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Pengertian Indikator	Skala Pengukuran
1	Minat Beli (Y)	“Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	1. Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. 2. Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.	1. Sangat setuju (SS) = 5 2. Setuju (S) = 4 3. Kurang setuju (KS) = 3 4. Tidak setuju (TS) = 2 5. Sangat tidak setuju (STS) = 1

		Hasan (2014:173)	Priansa (2017:168)	<p>3. Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.</p> <p>4. Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.</p>	
--	--	------------------	--------------------	--	--

Sumber : Kajian teori diolah peneliti, 2022

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

“Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. (Sugiyono, 2020:126). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada produk kecantikan Wardah pada Toko Kurnia Kota Probolinggo, dan KDS Kota Probolinggo pada bulan Januari 2022 yang berjumlah 83 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127), “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Roscoe dalam Sugiyono (2020:144) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel pada penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ialah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misal: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi/regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan penjelasan dari poin ketiga yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian yang dilakukan terdapat 4 (empat) variabel yaitu 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka jumlah anggota sampel yang diambil adalah $10 \times 4 = 40$ responden. Dalam penelitian ini 40 orang yang dipilih menjadi responden dapat mewakili populasi yang menjadi konsumen di Toko Kurnia Probolinggo, dan KDS.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2020:129) “*Probability Sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2020:194) “Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer didapat dengan mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data primer dalam hal ini adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang digunakan dan di isi oleh responden yang berisi pertanyaan seputar iklan, kualitas produk, *brand image*, dan minat beli.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini terkait dengan data yang digunakan, maka metode pengumpulan data dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2020:199). Kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner bisa berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Peneliti menggunakan skala *Likert* yang paling sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu objek karena pembuatannya relatif mudah dan tingkat reabilitasnya tinggi. Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, reabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai

aplikasi. Bentuk standar skala *likert* adalah 1 sampai 5 yang menunjukkan sangat setuju atau sangat tidak setuju terhadap *statement* tersebut. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian yaitu:

- 5 = Sangat setuju (SS)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Kurang setuju (KS)
- 2 = Tidak setuju (TS)
- 1 = Sangat tidak setuju (STS)

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden/sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2020:206). Sesuai dengan penetapan jenis penelitian diatas, maka digunakan salah satu metode analisis data yaitu analisis penelitian kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif peneliti dituntut memahami dan menguasai statistika sebagai alat untuk analisis data yang telah diperoleh sebelumnya melalui observasi dan penganalisan yang dilakukan melalui aturan-aturan dan prosedur-prosedur tertentu, sehingga untuk memudahkan dalam proses pengolahan data peneliti menggunakan program SPSS *statistic* 22.0. Metode data dalam penelitian ini meliputi:

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

“Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Sugiyono (2020:361). Dalam penelitian yang menggunakan instrumen berupa kuesioner. Uji validitas digunakan untuk memperkirakan sah atau valid

tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut, Ghazali *dalam* Sujarweni (2019:158). Pada penelitian ini acuan uji validitas yaitu r table 5% ($40-2=38$) adalah 0,312.

Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan maka pernyataan tersebut dinilai tidak valid. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk pengujian terkait dengan nomor-nomor item yang valid dan tidaknya, perlu dibandingkan dengan nilai *table r product moment*.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Stainback *dalam* Sugiyono (2020:362), “Reliabilitas sering didefinisikan sebagai kekonsistenan dan stabilitas dari suatu data atau penemuan”. Dari pandangan positif, tipikalnya reliabilitas dipertimbangkan sebagai persamaan dengan tingkat konsistensi data yang dihasilkan dari berbagai observasi yang dilakukan oleh berbagai peneliti dalam waktu yang berbeda.

“Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Setelah instrumen diuji validitasnya maka langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas”. Ghazali *dalam* Sujarweni (2019:158).

Untuk teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas yaitu *Cronbach Alpha*. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan-batasan tertentu. Suatu variabel disebutkan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih 0,60. Ghazali *dalam* Sujarweni (2019:169).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas/independen variabel ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$). Kemiripan antar variabel independen/bebas akan menyebabkan kolerasi yang sangat kuat. Selain itu, uji multikolinieritas ini untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen/bebas terhadap variabel dependen. Uji Multikolinieritas mengukur tingkat asosiasi (keeratatan) hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran asumsi *tolerance* dan VIF. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) diatas 10. Sujarweni (2019:159).

2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak *variance* dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residunya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel x sebagai variabel independent dengan nilai absolut unstandardized residual regresi sebagai variabel dependent. Apabila hasil uji diatas level signifikansi ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikansi ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas. (2019:159).

3. Uji Normalitas

Selain uji asumsi klasik multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas dimana, akan menguji data-data variabel bebas/independen (X) dan variabel terikat/dependen (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak normal.

Uji normalitas data bisa dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Uji *kolmogorov sminov* jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal, Ghazali *dalam* Sujarweni (2019:225).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Menurut Sujarweni (2019:177), uji autokorelasi dapat menggunakan uji Durbin-Watson dengan patokan jika:

- 1) Angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi (+)
- 2) Angka DW diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Angka DW diatas +2 berarti ada autokorelasi (-)

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bermaksud untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau ratio dalam suatu persamaan linier. Menurut Ghazali *dalam* Sujarweni (2019:227), bentuk persamaan dari regresi linier berganda modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana:

- Y : Minat Beli
- a : Konstanta
- b₁ : Koefisien Iklan
- b₂ : Koefisien Kualitas Produk
- b₃ : Koefisien *Brand Image*
- X₁ : Iklan
- X₂ : Kualitas Produk
- X₃ : *Brand Image*

3.5.4 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (*Goodness Of Fit*), pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Analisis ini bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen, Ghozali *dalam* Sujarweni (2019:228). Menurut Santoso *dalam* Candrayanto (2016:50) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi.

3.5.5 Pengujian Hipotesis Regresi

1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Sujarweni (2019:162), “Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama”. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

a. Menentukan Hipotesis

Ho :Tidak ada pengaruh secara simultan antara iklan, kualitas produk, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Wardah.

Ha :Terdapat pengaruh secara simultan antara iklan, kualitas produk, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Wardah.

b. Menentukan taraf signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standart yang sering digunakan dalam penelitian).

c. Menentukan F_{hitung}

d. Menentukan F_{tabel}

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ df_1 (jumlah variabel -1) =2 dan df_2 (n-k-1) atau (n adalah jumlah variabel bebas dan k adalah variabel independen).

e. Kriteria pengujian

- 1) H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$
- 2) H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$
- 3) Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sujarweni (2019:161). Langkah pengujian sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara iklan, kualitas produk, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Wardah.

H_a : Terdapat pengaruh secara parsial antara iklan, kualitas produk, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Wardah.

b. Menentukan taraf signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

c. Menentukan F_{hitung}

d. Menentukan F_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan menggunakan (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau (n adalah jumlah variabel bebas/dependen, dan k adalah jumlah variabel independen). Pengujian dua sisi signifikansi 0.05.

e. Kriteria pengujian

- 1) H_0 diterima bila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
- 2) H_0 ditolak bila $t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$
- 3) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

3. Uji Dominan

Menurut Ghozali (2018:102) “Keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen”. *Uji standardized beta coefficients* digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.