

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus penelitian diarahkan pada pengukuran data numerik dan analisis statistik untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif bersifat objektif, terstruktur, dan bertujuan menguji hipotesis melalui data yang diperoleh dari responden. Jenis penelitian asosiatif dipilih karena penelitian ini berusaha menjelaskan hubungan serta pengaruh antar variabel, yaitu promosi (X1) dan persepsi harga (X2) sebagai variabel bebas, terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) sebagai variabel terikat pada *Ainna Make Up Artist (MUA)* Surabaya.

Pendekatan ini bersifat deduktif, artinya penelitian dimulai dari teori-teori promosi, persepsi harga dan keputusan penggunaan yang kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan hipotesis. Selanjutnya, hipotesis tersebut diuji melalui data lapangan yang diperoleh menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Hasil pengumpulan data kemudian dianalisis dengan teknik statistik agar diperoleh kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam pengolahannya, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana variabel promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, pengujian regresi, serta uji hipotesis baik secara parsial maupun simultan. Dengan cara ini,

penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa Ainna MUA Surabaya.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan rinci mengenai konsep penelitian yang diterjemahkan ke dalam bentuk indikator terukur, sehingga dapat diobservasi dan dianalisis secara empiris (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama, yaitu Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Penjelasan operasional Sub Indikator	Instrument
Promosi (X1) Kotler & Keller (2016) seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa	Periklanan	Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Ainna MUA melalui media sosial atau media lainnya untuk memperkenalkan jasa Rias	Saya mengetahui jasa Ainna <i>Make Up Artist</i> (MUA) melalui media sosial (Instagram, WhatsApp).
	Promosi Penjualan	Penawaran khusus untuk menarik konsumen agar menggunakan jasa tersebut	Promo yang ditawarkan Ainna <i>Make Up Artist</i> (MUA) (diskon, giveaway, atau paket spesial) membuat saya tertarik menggunakan jasanya.
	Hubungan Masyarakat	Upaya membangun citra positif melalui	Reputasi baik Ainna <i>Make Up Artist</i> (MUA) seperti

Variabel Penelitian	Indikator	Penjelasan operasional Sub Indikator	Instrument
		testimoni pelanggan dan publikasi	testimoni pelanggan, membuat saya percaya pada kualitas hasil make up dan pelayanannya
	Penjualan Personal	Interaksi langsung antara penyedia jasa dan calon konsumen	Ainna <i>Make Up Artist</i> (MUA) melayani pelanggan dengan ramah, profesional dan mampu meyakinkan keunggulan menggunakan jasanya.
	Pemasaran Langsung	Strategi komunikasi pemasaran yang sasarannya konsumen tertentu	Promosi yang dikirimkan langsung oleh Ainna <i>Make Up Artist</i> (MUA) melalui (WhatsApp atau Instagram) membuat saya mengenal layanan yang ditawarkan.
Persepsi Harga (X2) Tjiptono (2014) Persepsi harga adalah penilaian konsumen mengenai keterjangkauan dan kesesuaian antara harga dengan manfaat maupun kualitas jasa yang diperoleh	Keterjangkauan Harga	Penilaian konsumen apakah harga jasa sesuai dengan kemampuan daya beli	Harga jasa <i>make up</i> Ainna <i>Make Up Artist</i> (MUA) terjangkau sesuai dengan kemampuan saya
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Pandangan konsumen mengenai kesesuaian harga dengan mutu Layanan	Kualitas hasil <i>make up</i> Ainna <i>Make Up Artist</i> (MUA) sebanding dengan harga yang saya bayarkan
	Daya Saing Harga	Perbandingan harga jasa Ainna <i>Make Up Artist</i> (MUA) dengan Kompetitor	Saya menilai harga jasa Ainna <i>Make Up Artist</i> (MUA) lebih kompetitif dibandingkan penyedia jasa <i>Make</i>

Variabel Penelitian	Indikator	Penjelasan operasional Sub Indikator	Instrument
			<i>Up Artist</i> (MUA) lain di Surabaya.
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Penilaian konsumen apakah harga sesuai manfaat yang diperoleh	Manfaat yang saya dapatkan dari layanan Ainna <i>Make Up Artist</i> (MUA) sebanding dengan biaya yang saya keluarkan
Keputusan Penggunaan (Y) Kotler et al. (2022) Keputusan penggunaan adalah proses konsumen dalam memilih dan memutuskan menggunakan jasa Ainna MUA	Pengenalan Kebutuhan	Tahap awal ketika konsumen menyadari kebutuhan jasa make Up	Saya sering menggunakan jasa make up Ainna <i>Make Up Artist</i> (MUA) untuk berbagai acara.
	Pencarian Informasi	Usaha konsumen mencari referensi tentang Ainna MUA	Hasil <i>make up</i> Ainna <i>Make Up Artist</i> (MUA) sesuai dengan kebutuhan dan gaya make up yang saya inginkan.
	Evaluasi Alternatif	Proses perbandingan jasa MUA dengan kompetitor	Saya merasa puas dengan layanan dan hasil <i>make up</i> dari Ainna <i>Make Up Artist</i> (MUA)
	Keputusan Penggunaan	Tindakan konsumen memilih jasa Ainna MUA	Saya merekomendasikan Ainna <i>Make Up Artist</i> (MUA) kepada teman atau keluarga
	Perilaku Pasca Penggunaan	Evaluasi konsumen setelah menggunakan jasa	Saya berniat menggunakan kembali jasa Ainna <i>Make Up Artist</i> (MUA) di acara berikutnya.

C. Populasi dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang pernah menggunakan jasa *Ainna Make Up Artist* (MUA) Surabaya. Namun jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti dan tidak dapat diukur, karena *Ainna Make Up Artist* (MUA) Surabaya tidak memiliki data pasti mengenai jumlah seluruh pengguna secara keseluruhan sejak awal berdiri.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi penelitian. Menurut Sugiyono (2021), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi sehingga dapat memberikan gambaran yang representatif terhadap kondisi populasi tersebut. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah individu yang pernah menggunakan jasa make up di *Ainna Make Up Artist* (MUA) Surabaya dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Notoatmodjo, 2012). Dari berbagai jenis *non probability sampling*, penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena tidak

seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel serta penentuan responden didasarkan pada karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum pada penelitian dengan populasi besar atau populasi yang tidak diketahui jumlahnya (Lemeshow et al.,1990).

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Individu yang pernah menggunakan jasa make up di Ainna *Make Up Artist* (MUA) Surabaya minimal satu kali.
2. Berusia minimal 17 tahun, karena pada usia tersebut individu telah dianggap dewasa secara hukum dan dinilai mampu memberikan jawaban yang lebih objektif dan rasional.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = proporsi populasi (0,5)

d = tingkat kesalahan (10%)

Perhitungan jumlah sampel:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2021), metode pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, maupun penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan yaitu individu yang telah menggunakan jasa make up di *Ainna Make Up Artist (MUA)*. Metode ini dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar secara efisien, serta sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat kuantitatif untuk mengukur pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa make up.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden

penelitian. Menurut Arikunto (2019), data primer merupakan sumber data utama yang diperoleh peneliti melalui instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel promosi (X1), persepsi harga (X2), dan keputusan penggunaan jasa (Y). Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta memberikan tingkat persetujuan terhadap pernyataan mulai dari sangat tidak setuju.

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

Skala Pengukuran	Keterangan
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber tidak langsung atau dokumen penunjang penelitian. Menurut Sugiyono (2021), data sekunder dapat berupa catatan, arsip, laporan, maupun literatur yang relevan. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari literatur terkait teori promosi, persepsi harga, dan keputusan penggunaan jasa, serta dokumen profil, laporan kegiatan, dan data pendukung lainnya mengenai *Ainna Make Up Artist (MUA) Surabaya*.

E. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahapan penting yang dilakukan setelah seluruh kuesioner terkumpul. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 agar hasil perhitungan lebih cepat, akurat, dan sistematis, instrumen penelitian berupa kuesioner terlebih dahulu diuji cobakan kepada 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian, yaitu individu yang memiliki pengalaman menggunakan jasa *Ainna Make Up Artist* (MUA) Surabaya. Menurut Sugiyono (2021), jumlah tersebut sudah dianggap memadai untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji coba dilakukan dengan tujuan memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dipahami oleh responden serta mampu mengukur indikator variabel secara tepat. Apabila terdapat item pertanyaan yang tidak valid atau tidak reliabel, maka item tersebut akan direvisi atau dieliminasi. Instrumen yang telah memenuhi kriteria kemudian digunakan dalam penelitian utama dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

1. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Agar instrumen dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, diperlukan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Menurut Sugiyono (2021), instrumen penelitian yang baik harus memenuhi dua kriteria utama, yaitu valid (mengukur apa yang seharusnya diukur) dan reliabel (menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan berulang kali).

a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Azwar (2012), instrumen yang valid memiliki kesesuaian antara data yang diperoleh dengan tujuan pengukuran. Dengan demikian, instrumen yang valid mampu memberikan gambaran yang tepat mengenai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu mengkorelasikan skor setiap item pertanyaan dengan skor total. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur objek yang sama pada waktu yang berbeda. Menurut Arikunto (2019), reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, artinya instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang relatif sama meskipun digunakan dalam kondisi yang berbeda. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji dengan metode Cronbach Alpha. Menurut Ghazali (2018), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Semakin tinggi nilai alpha, semakin tinggi pula tingkat konsistensi instrumen penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang

digunakan memenuhi syarat kelayakan. Menurut Ghozali (2018), terdapat beberapa uji yang perlu dilakukan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik memiliki residual dengan distribusi normal (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorov- Smirnov Test melalui program SPSS. Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data residual berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data residual tidak berdistribusi normal

Selain itu, normalitas data juga dianalisis melalui Normal Probability Plot. Data dinyatakan normal apabila penyebaran titik data mengikuti garis diagonal pada grafik.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Gujarati dan Porter (2012), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Pendeteksian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi

multikolinearitas.

- 2) Jika nilai Tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka terdapat multikolinearitas.

Dengan demikian, apabila variabel independen penelitian ini, yaitu promosi (X1) dan persepsi harga (X2), menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,10 serta VIF di bawah 10, maka model regresi yang digunakan dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Menurut Ghozali (2018), model regresi yang baik harus terbebas dari heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai residual terhadap variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat heteroskedastisitas.

Apabila hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi (X1) dan persepsi harga (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap residual, maka model regresi penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

F. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu promosi (X1) dan persepsi harga (X2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan jasa

(Y). Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan penggunaan jasa

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi Promosi

b2 = Koefisien Persepsi Harga

X1 = Variabel Promosi

X2 = Variabel Persepsi harga

e = Error

Selain analisis regresi, dilakukan juga uji koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar variasi perubahan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

1. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran dugaan sementara yang telah dirumuskan dalam penelitian, yaitu mengenai pengaruh promosi (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y). Menurut Ghozali (2018), terdapat dua jenis pengujian yang digunakan dalam regresi linier berganda, yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan).

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dengan kata lain, uji

t digunakan untuk melihat apakah Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Secara teoritis, nilai t merupakan rasio antara koefisien regresi dan standar error-nya. Namun dalam penelitian ini, seluruh nilai t hitung dan signifikansi diperoleh melalui program SPSS, sehingga perhitungan dilakukan secara otomatis oleh sistem.

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan demikian, apabila nilai signifikansi hasil uji t untuk promosi (X1) maupun persepsi harga (X2) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa make up pada *Ainna Make Up Artist* (MUA) Surabaya.

b. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk menjawab pertanyaan: Apakah promosi (X1) dan persepsi harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa make up (Y)?

Rumus uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen

N = jumlah sampel penelitian

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan F tabel

Perhitungan nilai uji F dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS agar hasil lebih praktis dan akurat. Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Dengan demikian, apabila hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi di bawah $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X1) dan persepsi harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada konsumen *Ainna Make Up Artist* (MUA) Surabaya.