

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu teknik analisis data yang digunakan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Sebab datanya kuantitatif, maka analisis datanya menggunakan metode statistik (Fatihudin 2020). Data yang digunakan adalah data primer yaitu data dari jawaban responden yang selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Brand Image (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1. Identifikasi Variabel

Pada dasarnya variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi mengenai hal yang diteliti dan ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih peneliti yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian *Eyebrow* La Tulipe di Surabaya”, maka variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini variabel independent yang diteliti sebagai berikut :

a. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan, Kotler (2017).

b. Harga (X2)

Harga sebagai variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Harga adalah sejumlah uang atau faktor lain yang memiliki fungsi dan manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa Tjiptono (2017).

c. Brand Image

Brand image sebagai variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Brand image atau citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan oleh pemasar Sangadji dan Sopiiah (2013).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini variabel *dependent* yang diteliti sebagai berikut :

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai variabel yang secara teknis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan di ukur. Sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen mengenai merek apa yang akan dibeli Kotler dan Amstrong (2018).

B. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018) Definisi operasional adalah suatu atribut yang digunakan dalam penelitian sehingga data yang diperoleh sesuai dengan tujuan dan dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Brand Image (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler (2017) kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini sebagai salah satu alat positioning utama seorang pemasar dalam memenuhi kebutuhan

pelanggan La Tulipe. Berikut Indikator kualitas produk menurut Kotler (2017) sebagai berikut :

- a. Daya tahan produk.
- b. Keistimewaan produk.
- c. Keandalan produk.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi.
- e. Estetika.

2. Harga (X2)

Harga merupakan sejumlah uang atau faktor lain yang memiliki fungsi dan manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa (Tjiptono, 2017). Harga ini merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan nilai dan manfaat dari produk La Tulipe yang bertujuan untuk kepuasan konsumen atas penggunaan barang tersebut. Indikator harga menurut Tjiptono (2017) sebagai berikut :

- a. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen
- b. Daya saing harga dengan produk sejenis
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas

3. Brand Image (X3)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa *brand image* atau citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. *brand image* ini merupakan penilaian konsumen terhadap merek La

Tulipe tersebut dalam sebuah pasar. berikut merupakan indikator dari

Brand Image :

- a. Kekuatan (*Strengthness*)
- b. Keandalan (*Uniqueness*)
- c. Keunikan (*Favorable*)

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan pengintegrasian yang mencampurkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih suatu perilaku alternatif dan memilih salah satu diantara keduanya Nugroho (2018). Sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen mengenai merek La Tulipe apa yang akan dibeli dan melakukan metode pembayaran. Indikator keputusan pembelian menurut Nugroho (2018) sebagai berikut :

- a. Kemantapan konsumen pada suatu produk.
- b. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk.
- c. Merekomendasikan produk pada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

C. Objek/Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di di UD Indah Kosmetik Surabaya, Jl Pengampon No 33, Bongkaran, Pabean Cantikan, Surabaya. Pemilihan lokasi ini dikarenakan rendahnya angka penjualan La Tulipe dibandingkan beberapa toko kosmetik di surabaya, yang dibuktikan dengan persentase rating google yang rendah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022 sampai selesai.

D. Populasi dan Sampel

Menurut Fatihudin (2020) populasi merupakan keseluruhan elemen atau unsur yang akan diteliti. Yaitu objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2018:130) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen UD Indah Kosmetik Surabaya yang pernah membeli Produk *Eye brow* La Tulipe. Dalam penelitian ini menggunakan Simple Random Sampling. Maka, setiap unsur populasi mempunyai kesempatan yang sama agar bisa dipilih (Fatihudin, 2020).

Tabel 3. 1 Populasi dan Sampel

Konsumen La Tulipe Bulan Januari - Juni 2022	
Januari	197
Februari	286
Maret	313
April	347
Mei	352
Juni	375
Total	1.870

Sumber: oleh peneliti, 2023

Terdapat data sejumlah 1.870 populasi dari total konsumen yang pernah membeli La tulipe di UD Indah Kosmetik Surabaya. Untuk memilih besarnya sampel yang diambil, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin. Maka besarnya pengambilan sampel dalam

penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2013), ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.870}{1 + (1.870 \cdot (0.1)^2)}$$

$$n = \frac{1.870}{19,7} = 94,92$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yaitu sebesar 10% atau sebesar 0,1

Berdasarkan penjelasan diatas, maka besarnya pengambilan sampel yang didapatkan adalah $1.870 : 19,7 = 94,92$. Sehingga dibulatkan pada penelitian ini mengambil sejumlah 100 responden.

E. Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Untuk data primer yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuisoneer merupakan daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis oleh peneliti untuk memperoleh data atau informasi yang berupa jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden Fatihudin (2020). Pengumpulan data ini digunakan untuk

mendapatkan persepsi responden dan informasi mengenai masalah yang dibahas dalam penelitian. Tipe pertanyaan dalam kuesioner ini adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner responden yang tidak diberi kesempatan dalam menjawab karena jawaban dari pertanyaan kuesioner tersebut sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden cukup memilih salah satu dari pilihan jawaban yang paling sesuai dengan membubuhkan check list.

Setiap pertanyaan dalam kuesioner memiliki skor, untuk menentukan skor. Pilihan jawaban dari kuesioner menggunakan Skala Likert, yaitu skor yang digunakan untuk mengumpulkan data demi mengetahui atau mengukur data yang diperoleh untuk mengetahui sikap seseorang terhadap sebuah fenomena yang terjadi Sugiyono (2014). Kriteria pemberian skor untuk masing-masing jawaban adalah sebagai berikut:

- a. Skor 4 : Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 3 : Setuju (S)
- c. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- d. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

F. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sehingga teknik analisis data dilakukan dengan pengukuran statistik dengan menggunakan bantuan *software IBM Statisical program for Social Science (SPSS)*.

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat diartikan sebagai derajat ketepatan antara data sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti Sugiyono (2018) alat pengukur yang digunakan untuk mengukur suatu penelitian dengan obyek tertentu. Menurut pandangan Nursalam (2003), menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid jika dalam memberikan pertanyaan mampu menjawab dan mengukur apa yang ingin diukur. Cara untuk menguji validitas data ini adalah dengan mengkorelasikan skor jawaban yang diterima setiap item dengan skor total semua item menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5% sehingga kriteria dalam pengukuran kuesioner sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka butir pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Menurut pandangan Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan tolak ukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga. Uji reliabilitas ini sebuah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi atau keteraturan pada hasil jawaban responden terhadap keseluruhan pertanyaan yang ada di kuisisioner. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai alpha $> 0,6$ maka pernyataan dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai alpha $< 0,6$ maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, perlu melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Sehingga, data sampel yang akan diolah benar-benar bisa mewakili populasi secara keseluruhan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk menguji dengan melihat *Kolmogorov Smirnov* melalui program SPSS versi 17. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 5\%$ atau $0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 5\%$ atau $0,05$ maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas, imbas dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti *standar error* besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Pengujian ada atau tidak terdapat gejala multikolinieritas pada penelitian ini adalah dengan memperhatikan nilai *VIF* (*Variance Inflation Faktor*) dan *Tolerance Value*. Jika nilai *VIF* < 10 atau dan nilai *Tolerance* $>$ dari $0,01$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sehingga model regresi inilah yang diharapkan terjadi dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui pola variabel terdapat atau tidak masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Glesjer* melalui program SPSS Versi 17. Hasil probabilitas dikatakan signifikan. Jika taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5%. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi variabel independen $<0,05$: terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi variabel independen $>0,05$: tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Metode ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Nilai konstanta

β_1 = Nilai koefisien beta variabel X_1

β_2 = Nilai koefisien beta variabel X_2

β_3 = Nilai koefisien beta variabel X_3

X_1 = Variabel independen (kualias produk)

X_2 = Variabel independen (harga)

X_3 = Variabel independen (*brand image*)

e = Error

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (uji T)

Menurut Sudjiono (2010), uji T merupakan salah satu test statistic yang digunakan untuk menguji tentang kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dalam suatu populasi yang sama, sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis adalah nol (H_0) di tolak dan (H_a) hipotesis alternatif diterima (Ghozali,2013).

b. Uji Simultan F

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah antara semua variabel independen (kualitas produk, harga, brand image) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) Ghozali (2018). Kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai f hitung $>$ f tabel maka hipotesis di tolak, artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai f hitung $< f$ tabel maka hipotesis di terima, artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Dimana nilai R^2 yang terkecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 atau koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (*dependen variabel*). Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti halnya *R-square*, nilai-nilai *R-square* yang disesuaikan dapat bertambah atau berkurang dalam hal ini. Variabel independen tambahan dalam model. Jadi, lebih baik nilai *R-square* yang dipasang digunakan untuk mengevaluasi model regresi yang paling cocok.

Kriteria kekuatan korelasi determinasi antar variabel adalah sebagai

berikut:

- 1) 0 : Tidak ada korelasi
- 2) > 0 s.d 0,25 : Korelasi sangat lemah
- 3) $> 0,25$ s.d 0,50 : Korelasi cukup kuat
- 4) $> 0,50$ s.d 0,75 : Korelasi kuat

5) $> 0,75$ s.d $0,99$: Korelasi sangat kuat

6) $1,00$: Korelasi sempurna

