

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif disebut sebagai metode kuantitatif karena data penelitian merupakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016).

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini metode korelasional, menurut (Sugiyono, 2013) penelitian korelasional merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui sejauh mana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi (Azwar, 2012).

3.2 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut, lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini terdapat variabel terikat serta variabel bebas.

1. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2016:39). Variabel dependen ini biasanya disimbolkan dengan huruf Y. Variabel dependen pada penelitian ini ialah keputusan pembelian.
2. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2013:39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas produk (X1) dan daya tarik iklan (X2).

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional (Sugiyono, 2018) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Selain itu definisi operasional dari masing-masing variabel digunakan untuk menjelaskan variabel yang didefinisikan sebagai upaya pemahaman dalam penelitian maka dapat disimpulkan bahwa definisi operasional merupakan pemahaman peneliti

mengenai variabel penelitian yang diteliti. Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan lipcream make over dan bagaimana lipcream make over memuaskan kebutuhan dan keinginan individu. Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016), sebagai berikut:

1. kemantapan pada sebuah produk
2. kebiasaan dalam membeli produk
3. memberikan rekomendasi pada orang lain
4. melakukan pembelian ulang

Tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dimiliki oleh subjek dilihat dari skor total pada skala keputusan pembelian. Semakin tinggi skor yang didapat oleh subjek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dimiliki oleh subjek. Sebaliknya, semakin rendah skor yang didapat oleh subjek maka semakin rendah pula keputusan pembelian yang dimiliki subjek.

3.3.2 Presepsi Kualitas Produk

Presepsi Kualitas produk adalah proses pemberian makna pada stimulus produk lipcream yang diterima melalui panca indra dan keseluruhan totalitas fitur dan karakteristik lipcream make over yang mana bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan. Skala kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2007: 9), sebagai berikut:

1. mutu kinerja (*performance*)
2. keandalan (*reliability*)
3. keistimewaan (*feature*)
4. daya tahan (*durability*)
5. mutu kesesuaian (*conformance quality*)
6. gaya (*style*)

Adapun tinggi rendahnya persepsi kualitas produk dilihat dari skor total pada skala kualitas produk. Yang mana apabila skor yang didapatkan oleh subjek tinggi, artinya subjek memiliki persepsi kualitas produk dalam kategori tinggi. Berbanding terbalik dengan seseorang yang mendapatkan skor yang rendah, artinya

orang tersebut memiliki persepsi kualitas produk yang rendah.

3.3.3 Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah kekuatan motivasi psikologis untuk membangkitkan keinginan konsumen dan tindakan membeli produk lipcream make over saat mengirim sinyal untuk mengubah konsep terhadap produk.. Skala yang digunakan menurut menurut Kotler dan Amstr(2004:643), sebagai berikut:

1. Iklan harus dapat dipercaya.
2. Iklan harus bermakna.
3. Iklan harus memiliki ciri khas.

Adapun tinggi rendahnya daya tarik iklan dilihat dari skor total pada skala daya tarik iklan. Yang mana apabila skor yang didapatkan oleh subjek tinggi, artinya subjek memiliki daya tarik iklan dalam kategori tinggi. Berbanding terbalik dengan seseorang yang mendapatkan skor yang rendah, artinya orang tersebut memiliki daya tarik iklan yang rendah.

3.4 Populasi Data Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi ialah wilayah yang generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya(Sugiyono,2016:80).Untuk menentukan populasi dapat dibatasi dengan memberikan karakteristik yang sesuai dengan batasan penelitian (Azwar,2017). Populasi penelitian ini adalah remaja akhir perempuan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. Masa remaja akhir menurut Yusuf (2008) merupakan masa remaja yang berada rentang umur 18- 22 tahun.

Tabel 3. 1 Populasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik

Fakultas	Jumlah
Pertanian	59
Ekonomi dan Bisnis	751
Kesehatan	507

Hukum	58
Agama Islam	57
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	223
Psikologi	240
Teknik	193
JUMLAH	335

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui jumlah seluruh populasi remaja akhir perempuan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik adalah sebanyak 2088 mahasiswa. Data tersebut diperoleh dari Bagian Administrasi Akademik (BAA) Universitas Muhammadiyah Gresik.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari subjek populasi atau bagian dari populasi (Azwar, 2022:112). Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Perempuan Universitas Muhammadiyah Gresik, dihitung dengan rumus solvin dengan taraf 5%. Teknik sampling dalam penelitian yakni tipe *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Dalam menentukan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus solvin dengan taraf 5% sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 & \frac{N}{1 + N (e)^2} \dots\dots\dots(1) \\
 &= \frac{2088}{1 + 2088 (0,05)^2} \\
 &= \frac{2088}{1 + 2088 (0,0025)} \\
 &= \frac{2088}{1 + 5,22} \\
 &= \frac{2088}{6,22} \\
 &= 335,6913
 \end{aligned}$$

Maka dengan ini peneliti mengambil sampel sebanyak 335 mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Gresik sesuai hasil perhitungan rumus diatas. Adapun

kriteria sampel dalam penelitian ini yakni:

1. Mahasiswa berusia 18-21 Tahun.
2. Berjenis Kelamin Perempuan
3. Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Gresik
4. Pengguna lipcream Make Over.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini untuk ketiga variabel adalah menggunakan metode kuesioner. Sugiyono (2016) menjelaskan kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan aturan memberi seperangkat pertanyaan ataupun pertanyaan tertulis pada responden buat dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti berdasarkan indikator variabel (X1) persepsi kualitas produk, (X2) Daya Tarik Iklan, dan variabel (Y) Keputusan Pembelian kepada responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang menggunakan produk lipcream Make Over.

Skala yang digunakan dalam penelitian kali ini merupakan skala Likert. Skala Likert dipakai buat mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2016). Alasan peneliti menggunakan skala Likert ialah diharapkan untuk variabel yang mau diukur bisa terukur dan nampa, variabel bisa dijabarkan melalui indikator variabel, lalu indikator tersebut dijabarkan melalui item-item. Skala Likert dalam penelitian ini menggunakan alternatif empat pilihan jawaban. Berikut ini alternatif empat pilihan jawaban untuk ketiga variabel:

Tabel 3. 2 Skoring Alat Ukur

No	Favorable		Unfavorable		Nilai
	Alternatif Jawaban	Nilai	Alternatif		
1.	Sangat Setuju (SS)	4	Sangat Setuju (SS)		1
2.	Setuju (S)	3	Setuju (S)		2
3.	Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)		3

4.	Sangat Tidak Setuju(STS)	1	Sangat Tidak Setuju(STS)	4
----	--------------------------	---	--------------------------	---

3.5.1 Skala Persepsi Kualitas Produk

Alat pengukuran untuk menilai kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan skala yang telah disusun oleh peneliti berdasarkan pada indikator persepsi kualitas produk milik Kotler dan Keller (2007: 9), Skala ini terdiri atas enam indikator, yaitu. Mutu kinerja (*performance*), Keandalan (*reliability*), Keistimewaan (*feature*), Daya tahan (*durability*), Mutu kesesuaian (*conformance quality*), Gaya (*style*). Dimana peneliti melakukan expert judgement oleh dosen pembimbing 1 dan 2, langkah selanjutnya di uji validasi keterbacaan pada calon responden, setelah itu peneliti diperbolehkan untuk mengugurkan item tersebut, skala ini berjumlah 15 item. Berikut blueprint untuk skala kualitas produk:

Tabel 3. 3 Blueprint Presepsi Kualitas Produk

No	Indikator	Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1.	Mutu kinerja (<i>performance</i>)	1	2,3	3
2.	Keandalan (<i>reliability</i>)	4	5	3
3.	Keistimewaan (<i>feature</i>)	6	7	2
4.	Daya tahan (<i>durability</i>)	8	9,10	2
5.	Mutu kesesuaian (<i>conformance quality</i>)	11	12	2
6.	Gaya (<i>style</i>)	13,14	15	3
Total		7	8	15

3.5.2 Skala Daya Tarik Iklan

Alat pengukuran untuk menilai kualitas layanan dalam penelitian ini menggunakan skala yang telah disusun oleh peneliti berdasarkan pada indikator Daya Tarik Iklan milik Kotler dan Amstr(2004:643). Skala ini terdiri atas tiga

indikator yaitu, iklan harus dapat dipercaya, iklan harus bermakna, dan iklan harus memiliki ciri khas. Dimana peneliti melakukan expert judgement oleh dosen pembimbing 1 dan 2, langkah selanjutnya di uji validasi keterbacaan pada calon responden, setelah itu peneliti diperbolehkan untuk mengugurkan item tersebut, skala ini berjumlah 9 item. Berikut blueprint untuk skala:

Tabel 3. 4 Blueprint Skala Daya Tarik Iklan

No	Indikator	Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1.	Iklan harus dipercaya	1	2,3	3
2.	Iklan harus bermakna	4	5,6	3
3.	Iklan harus memiliki ciri khas	7	8,9	3
Total		3	6	9

3.5.3 Skala Keputusan Pembelian

Alat pengukuran untuk menilai Keputusan Pembelian dalam penelitian ini menggunakan skala yang telah disusun oleh peneliti berdasarkan pada Indikator keputusan pembelian milik Kotler & Keller (2016). Skala ini terdiri atas empat indikator, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Dimana peneliti melakukan expert judgement oleh dosen pembimbing 1 dan 2, langkah selanjutnya di uji validasi keterbacaan pada calon responden, setelah itu peneliti diperbolehkan untuk mengugurkan item tersebut. Skala ini berjumlah 12 item. Berikut blueprint untuk skala keputusan pembelian.

Tabel 3. 5 Blueprint Skala Keputusan Pembelian

No	Indikator	Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1.	Kemantapan pada Sebuah Produk	1	2,3	3
2.	Kebiasaan dalam Membeli Produk	4	5,6	3

3.	Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain	7	8,9	3
4.	Melakukan pembelian Ulang	10	11,12	3
Total		4	8	12

3.6 Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Validitas

Validitas sering dipahami sebagai kemampuan tes untuk secara akurat mengukur atribut yang seharusnya diukur. Suatu alat ukur atau tes dengan nilai ukur yang tinggi akan menghasilkan kesalahan pengukuran yang minimal, artinya hasil setiap mata pelajaran yang diperoleh dari tes tersebut tidak jauh berbeda dengan hasil yang sebenarnya (Sugiono, 2016: 125). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi. Indikasi untuk melengkapi validitas isi dapat diperoleh melalui prosedur autentikasi terhadap item yang diuji, yang bertujuan untuk menilai kelayakan item yang diuji untuk mewakili komponen area konten yang diukur (aspek representatif) atau sejauh mana item yang diuji cocok dengan konten. Indikator perilaku atribut yang terukur (aspek relevansi) (Sugiono, 2016: 129). Untuk mengukur daya diskriminasi item, peneliti menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan bantuan aplikasi komputerisasi SPSS menggunakan program IBM Statistical Program for Social Science (SPSS) for windows versi 25 dengan melihat kolom Corrected Item-Total Correlation yang menunjukkan daya diskriminasi aitem. Sebagai kriteria untuk memilih item berdasarkan korelasi item-total, batas $r_{ix} \geq 0.30$, Sugiono (2016: 126).

3.6.2 Reliabilitas

Salah satu ciri alat ukur yang berkualitas baik adalah reliabel, yaitu mampu menghasilkan hasil yang akurat dengan kesalahan pengukuran yang kecil. Pengukuran tidak akurat jika kesalahan pengukuran terjadi secara kebetulan. Di antara hasil individu terjadi kesalahan yang fluktuatif dan bervariasi, sehingga

perbedaan poin yang diperoleh ditentukan oleh kesalahan, bukan oleh perbedaan yang sebenarnya. Implikasinya adalah pengukuran yang tidak akurat juga tidak konsisten dari waktu ke waktu (Sugiono, 2016: 130).

Jenis reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Alpha Cronbach memiliki ketentuan berdasarkan besarnya koefisien reliabilitas yang berkisar antara 0,00 sampai 1,00. Uji Alpha Cronbach biasanya digunakan sebagai dugaan awal dari reliabilitas konsistensi internal dari suatu skor tes untuk sampel. Suatu alat ukur akan memiliki koefisien reliabilitas yang tinggi jika mendekati 1,00. Untuk mengetahui reliabilitas instrumen pengumpulan data yang digunakan, perhitungannya dibantu dengan program komputer IBM Statistical Program for Social Science (SPSS) for windows versi 25 (Sugiono, 2016: 132).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016: 147).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear ganda yaitu teknik analisis regresi dengan dua variabel bebas (independent variable). Selanjutnya seluruh proses analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program komputer IBM Statistical Program for Social Science (SPSS) for windows versi 25.

3.7.1 Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi pada penelitian variabel dependen dan independen telah menyebar secara normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov Smirnov* data berdistribusi dikatakan normal apabila nilai signifikan $> 0,05$ sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak dikatakan normal. Uji normalitas juga menggunakan alat bantu program komputer IBM Statistical Program for Social Science (SPSS) for windows versi 25. Kriteria

data berdistribusi normal adalah nilai yang mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2021:196).

2. Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan peneliti memiliki hubungan yang linear atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan test for linearity dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (linearity) kurang dari 0,05 Uji linearitas akan menggunakan alat bantu program komputer IBM Statistical Program for Social Science (SPSS) for windows versi 25 (Rochmat Purnomo 2016:94).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen). Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas umumnya dengan melihat nilai Tolerance dan VIF pada hasil regresi linier (Rochmat Purnomo 2016:116). Multikolinearitas dapat dinyatakan dengan yang menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF <10

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas ada beberapa metode, antara lain dengan cara uji Spearman's rho, uji Park, uji Glejser, dan dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Pada penelitian ini menggunakan uji Glejser, uji Glejser dilakukan dengan meregresikan absolute residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas atau

tidak terjadi heteroskedastisitas (Rochmat Purnomo 2016:125).

