

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh media promosi *Beauty Blogger* terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan, ada tidaknya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan dan ada tidaknya pengaruh media promosi dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 29 Mei -5 Juni 2017

##### **2. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Kota Jakarta.

#### **C. Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono<sup>31</sup>, metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sedangkan menurut Arikunto<sup>32</sup>, metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian.

---

<sup>31</sup> Sugiyono. 2014:2. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Bandung: ALFABETA

<sup>32</sup> Arikunto, S. 2012:106. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.

## D. Populasi dan *Sampling*

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono<sup>33</sup> populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen (wanita) yang membeli produk perlengkapan kecantikan, karena populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen (wanita) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

### 2. *Sample*

Menurut Sugiyono<sup>34</sup>, *sample* adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan *sample* adalah dengan *non-probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono<sup>35</sup> pengertian *purposive sampling* adalah sebagai berikut: “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.

---

<sup>33</sup> Sugiyono, Op. Cit., 2014:2

<sup>34</sup> Ibid

<sup>35</sup> Ibid

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis tentukan.

Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian produk perlengkapan kecantikan, konsumen (wanita) selalu menjadikan *beauty blogger* sebagai rujukan sebelum pengambilan keputusan pembelian. *Sample* pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Menurut Ferdinand<sup>36</sup>, jumlah sampel dalam besaran minimum penelitian deskriptif adalah dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2} \\ &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96,04 \approx 97 \text{ (atau dibulatkan 100)}\end{aligned}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

---

<sup>36</sup> Augusty Ferdinand. 2012, Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

95%.

Pada penentuan ini Z pada  $\alpha=0,05$  adalah 1,96.

moe = *margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi, ditentukan sebesar 10%.

Maka sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu adalah sebanyak 100 responden.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Studi Pustaka (*Library Research*)**

Penulis menggunakan data-data yang bersumber dari buku, artikel, jurnal dan internet serta menggunakan teori yang berkaitan dengan penelitian masalah yang telah dipilih oleh penulis “Pengaruh Media Promosi dan Persepsi Harga dari *Beauty Blogger* terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Kecantikan”. Berdasarkan teori tersebut penulis juga mencoba menyelesaikan masalah yang penulis angkat serta sebagai acuan.

### **2. Metode Kuesioner (*Questionnaire*)**

Salah satu cara penulis mendapatkan data dari konsumen adalah dengan menyebarkan kuesioner ke konsumen khususnya wanita yang menggunakan produk perlengkapan kecantikan, dimana konsumen selalu menjadikan *beauty blogger* sebagai rujukan sebelum pengambilan keputusan pembelian. Untuk dapat memahami secara langsung keputusan

pembelian produk perlengkapan kecantikan tersebut dengan 100 responden di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data atau pengolahan data merupakan langkah penting dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, data yang dinilai adalah data variabel bebas: Pengaruh Media Promosi ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ) dari *Beauty Blogger*, dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Objek dalam penelitian ini adalah produk perlengkapan kecantikan. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen (Mahasiswi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan spss. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui<sup>37</sup>. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen yang digunakan lebih dari satu, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

---

<sup>37</sup> Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu media promosi ( $X_1$ ), persepsi harga/*price perception* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Media Promosi

$X_2$  = Persepsi Harga

Dalam menganalisis data yang yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

**Tabel III.3**  
**Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Media Promosi <i>Beauty</i>	Kredibilitas ( <i>credibility</i> )	1. Kepercayaan atas keahlian & pengetahuan <i>Beauty Blogger</i> mengenai suatu produk	Likert

	<i>Blogger</i>		<i>(credibility)</i>	
		Kemenerikan <i>(attractivines)</i>	1. Daya tarik <i>Beauty Blogger (attraction)</i> 2. Tampilan/isi konten Youtube, Instagram & Blog <i>Beauty Blogger (visibility)</i>	Likert
		Keahlian dalam berinteraksi <i>(expertise)</i>	1. Kemampuan dalam menyampaikan informasi & rekomendasi dalam memberikan <i>review (power)</i>	Likert
2	Persepsi Harga	Persepsi Kualitas & Persepsi Biaya yang Dikeluarkan	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert
3	Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	1. Waktu (kondisi dimana seseorang membutuhkan alat pemuas kebutuhan)	Likert
		Pencarian Informasi	1. Proses pencarian informasi baik internal maupun eksternal	Likert

		Evaluasi Alternatif	1. Penetapan tujuan pembelian 2. Seleksi pilihan alternatif	Likert
		Pengambilan Keputusan	1. Pilihan produk dalam pengambilan keputusan	Likert
		Perilaku Pasca Pembelian	1. Rasa puas & bersedia merekomendasikan kepada orang lain	Likert

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini yang bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode *skala Likert* dengan pembobotan setiap pertanyaan sebagai berikut:

1. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1
2. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
3. Jika memilih jawaban Netral (N), maka diberi nilai 3
4. Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
5. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5



Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu media promosi (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat beberapa hal yang harus di uji diantaranya:

### **Uji Instrumen Data**

#### 1. Uji Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur<sup>38</sup>. Validitas adalah aspek kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated itemtotal correlations*) dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *r* hitung > *r* tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

---

<sup>38</sup> Sugiyono, 2010:172

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda.

Penelitian ini menggunakan metode

*Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen memiliki reliabilitas yang baik jika koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.<sup>39</sup>

**Uji asumsi klasik** pada penelitian ini diantaranya uji linieritas dan uji normalitas<sup>40</sup>. Untuk melakukan pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program komputer SPSS.

---

<sup>39</sup> Ibid

<sup>40</sup> Ghozali, Imam. 2011:173 "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

### 1. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel bebas  $x$  terhadap variabel terikat  $y$ . Berdasarkan garis regresi yang telah dibuat, selanjutnya diuji keberartian koefisien garis regresi serta linieritasnya. Uji linieritas antara variabel bebas  $X$  dengan variabel terikat  $Y$  memanfaatkan SPSS. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikan 0,05. Dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa uji linieritas merupakan syarat sebelum dilakukannya uji regresi linier.

### 2. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ( $n > 30$ ), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal

adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas=0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali<sup>41</sup> cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor* ( VIF ), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai  $Tolerance \geq 0,1$

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain<sup>42</sup>. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah *di-standardized*. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

---

<sup>41</sup> Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<sup>42</sup> Ibid

Pada penelitian ini dilakukan pula analisis data untuk uji persyaratan uji hipotesis dan uji *goodness of fit*.

#### 1. Uji Hipotesis

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fitnya*, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan disebut secara signifikan apabila nilai uji F dan uji t berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilainya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

##### a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada uji F jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

##### b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

## 2. Uji Goodness of Fit

Uji Goodness of Fit atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji Goodness of Fit dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t, perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.