

## **BAB III**

### **METEDOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Landasan Teori**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan tulisan dalam penulisan ini berpusat pada proses pengujian hipotesis, dengan menggunakan data untuk menarik kesimpulan hingga menggeneralisasi. Dalam pendekatan ini, peneliti menggunakan survei berupa kuesioner yaitu Google form. Berdasarkan Sugiyono (2018: 14) mengungkapkan pendekatan kuantitatif memiliki tujuan untuk mempelajari suatu populasi maupun sampel dengan cara mengambil sampel data secara acak dan melakukan analisis secara statistik agar mudah dalam menarik kesimpulan.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Pada umumnya populasi menyelaraskan pada suatu lingkup lingkungan yang berdasarkan dari berbagai perkumpulan unsur secara lengkap yang memiliki sifat-sifat menarik sehingga akhirnya dipelajari dan ditarik kesimpulannya karena menarik (Sugiyono, 2018). Berdasarkan Silaen (2018), pengertian dari populasi yaitu seluruh dari nilai tertentu suatu objek yang akan diteliti. Penggunaan populasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang membeli produk

Something yang juga merupakan pengikut (*followers*) akun *Autobase* pada aplikasi X yaitu OMBB (OhMyBeautyBank).

### 3.2.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018:118), suatu unsur dari keseluruhan populasi yang memiliki ciri unik adalah pengertian dari sampel dan berpotensi akan menggantikan populasi tersebut. Penggunaan Teknik non-probability sampling digunakan pada penelitian. Berdasarkan Sugiyono (2018: 136), pengertian non-probability sampling yaitu suatu cara pengambilan sampel tanpa memperlakukan seluruh anggota dalam populasi secara setara untuk dipilih lagi menjadi sebuah sampel. Metode purposive sampling merupakan metode non-probability sampling dan merupakan metode yang mempertimbangkan ciri untuk menentukan suatu sampel (Sugiyono, 2018: 85). Berikut berbagai ciri sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Perempuan dengan usia 17 hingga 35 tahun.
2. Pengikut akun *autobase* OMBB “OhMyBeautyBank” pada aplikasi sosial media X dengan minimal 1 tahun.
3. Pengguna produk skincare dan kosmetik Something minimal 1 tahun.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan oleh keseluruhan populasi yang diambil Sebagian lalu dipelajari dan diteliti sehingga oleh karena itu hal ini merupakan perwakilan dari seluruh populasi. Besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair et

al. (2013). Penggunaan rumus ini dikarenakan adanya ketidakpastian serta belum diketahuinya besarnya populasi penelitian.

Berdasarkan Hair et al. (2013), 100 hingga 200 responden merupakan total sampel yang sesuai, dengan asumsi jumlah indikator yang ada pada kuesioner dengan asumsi 5 hingga 10 kali lipat, dan dapat disesuaikan dengan jumlah responden. Dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 19 indikator. Sehingga mendapat rumus Hair sebagai berikut:

- 5 x 19 sampai 10 x 19 sampel
- 5 x 19 = 95 sampai 10 x 19 = 190 sampel

Berdasarkan perhitungan diatas, batas sampel minimal 95 hingga maksimal 190 sampel, sehingga peneliti dapat menyesuaikan dengan kondisi penelitiannya yaitu menggunakan asumsi 5 kali jumlah indikator atau sebanyak 95 responden dan mendapat hasil pembulatan sebanyak 100 responden yang dimana dirasa akan cukup mewakili populasi.

### **3.3. Identifikasi Variabel**

(Sugiyono, 2018: 55), pengertian variabel penelitian adalah berbagai hal berupa sifat, nilai, dan kegiatan yang penulis tetapkan untuk diteliti guna mendapat hasil analisis dan disimpulkan. Pengategorian variable pada penelitian ini menjadi tiga kelompok diantaranya variabel bebas, variabel terikat, serta variabel mediasi.

### **3.3.1. Variabel Independen**

(Sugiyono, 2018: 39), menjelaskan pengertian variabel bebas atau independen yaitu variabel yang dapat membuat pengaruh serta variabel yang dapat merubah variabel terikat atau dependen. Dalam penelitian ini Promosi (X1) dan Harga (X2) merupakan variabel bebas.

### **3.3.2. Variabel Dependen**

(Sugiyono, 2018: 39), menjelaskan pengertian dari variabel terikat yaitu variabel yang menjadi akibat dari variabel independen atau variabel bebas atau juga sebagai variabel yang dapat dipengaruhi. Keputusan Pembelian atau yang biasa disimbolkan (Y) adalah variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini.

### **3.3.3. Variabel Intervening**

(Sugiyono, 2018: 59), menjelaskan pengertian variabel mediasi atau variabel intervening yaitu variabel yang memiliki fungsi sebagai penghubung antara variabel bebas atau independen dengan variabel terikat atau dependen. Minat beli adalah variabel mediasi atau intervening dalam penelitian ini yang juga disimbolkan (Z).

### 3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam investigasi ini adalah sebagai berikut:

**Tabel**

**3.1**

#### Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Promosi (X1) (Tjiptono 2015)	Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan.</li> <li>- Tenaga Penjualan.</li> <li>- Promosi Penjualan</li> <li>- Media Internet</li> </ul> (Philip Kotler 2000)
Harga (X2) (Kotler 2009)	Harga adalah uang atau jasa atau barang-barang yang tersedia, ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan pilihan berbagai produk dan jasa-jasa yang diharapkan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterjangkauan harga.</li> <li>- Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>- Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>- Kesesuaian kemampuan atau daya saing harga</li> </ul> (Kotler dan Armstrong (2014:318))

<p>Minat Beli (Z) (Schiffman dan Kanuk, 2009)</p>	<p>Minat Beli adalah pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tertarik untuk mencari informasi tentang produk</li> <li>- Mempertimbangkan untuk membeli</li> <li>- Tertarik untuk mencoba Ingin memiliki produk</li> <li>- Ingin mengetahui produk</li> <li>- Ingin memiliki produk</li> </ul> <p>(Schiffman &amp; Kanuk (2009))</p>
<p>Keputusan Pembelian (Y) (Sudaryono, 2016:99).</p>	<p>Keputusan Pembelian adalah bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemilihan produk</li> <li>- Pemilihan merek</li> <li>- Saluran pembelian</li> <li>- Waktu pembelian</li> <li>- Jumlah pembelian</li> <li>- Metode pembayaran</li> </ul> <p>(Kotler dan Keller (2012))</p>

Sumber : Pengolahan data tahun 2023

### 3.5. Jenis dan Sumber Data

Dua jenis data yang berbeda-primer dan sekunder-digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data pendukung penelitian.

#### 3.5.1. Data Primer

(Sugiyono, 2018: 456), menjelaskan bahwa dengan adanya pemberian data primer pada peneliti juga disebut sebagai sumber data secara langsung. Perolehan data primer dapat dilalui dengan cara seperti melakukan wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi langsung. Penggunaan kuesioner dalam penelitian ini yaitu dengan Google Form yang dijawab dan diisi oleh pengikut akun autobase OMBB (OhMyBeautyBank) pada aplikasi X dimana telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

### **3.5.2. Data Sekunder**

(Sugiyono, 2018:456), menjelaskan pengertian data sekunder ialah sumber tidak langsung data yang tersedia bagi peneliti, misalnya melalui relawan ataupun jurnal terkait penelitian yang relevan. Dalam penulisan ini menggunakan berbagai jurnal, penelitian sebelumnya, serta informasi lain yang diperoleh melalui internet sebagai data pendukung.

### **3.5.3. Prosedur Pengumpulan Data**

Berikut adalah berbagai ketentuan, proses atau prosedur yang digunakan pada penelitian ini :

#### **A. Studi Pustaka**

Sugiyono (2018:291), menjelaskan studi pustaka merupakan suatu teknik pengumpulan data yang sumbernya berasal dari berbagai

macam teori dan literatur dengan mengacu pada aspek-aspek seperti budaya, nilai, dan norma-norma situasi sosial yang akan diteliti. Jurnal dan literatur digunakan peneliti dalam penelitian ini guna sebagai referensi pada situasi yang akan diteliti.

## B. Penelitian Lapangan

Untuk mendapatkan pengumpulan informasi konsumen secara langsung. pada penelitian ini, dilaksanakan dengan menggunakan berbagai cara yaitu penyebaran kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepada responden dengan karakteristik tertentu untuk dijawab, dan responden diharuskan untuk memberikan jawaban yang mencerminkan pendapat serta persepsinya sendiri. Skala Likert merupakan pengukuran pada kuesioner dalam penelitian ini.

(Sugiyono,2018), menjelaskan pengertian skala likert yaitu skala dari fenomena sosial yang pengukurannya dimanfaatkan untuk mengukur tanggapan serta jawaban dari para responden. Variabel yang diukur dengan skala likert dalam penelitian ini adalah promosi, harga, minat beli, dan keputusan pembelian. Dengan pemberian skor sebesar 1 hingga 5 berarti persetujuan sesuai dengan ketentuan skala likert. Keterangan tentang bagaimana nilai dan kategori dibagi pada skala Likert sebagai berikut:



**Tabel****3.2****Keterangan Skala Likert**

<b>Skala Likert</b>	<b>Ukuran</b>
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>1</b>
<b>Tidak Setuju (ST)</b>	<b>2</b>
<b>Netral (N)</b>	<b>3</b>
<b>Setuju (S)</b>	<b>4</b>
<b>Sangat Setuju (SS)</b>	<b>5</b>

Pada penelitian ini kuesioner diberikan kepada perempuan pengguna produk Somethinc dengan minimal 1 tahun penggunaan serta merupakan *followers* akun *autobase* OMBB (OhMyBeautyBank) pada aplikasi X dengan minimal 1 tahun .

**3.6. Teknik Analisis**

Metode analisis diperlukan untuk mendukung hipotesis yang diajukan dan telah ditetapkan oleh penulis. Teknik analisis kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Angka statistik pada data penelitian ini dapat digunakan untuk memenuhi skala linkert.

**3.6.1. Uji Statistik****3.6.1.1. Uji Validasi dan Reliabilitas**

Ketika data yang didapat terkait objek pada penelitian dengan peneliti yang melaporkan datanya telah sesuai maka disebut sebagai Valid (Validasi). Sugiyono (2018), menjelaskan bahwa data disebut valid apabila data

yang diperoleh dari penggunaan pengukuran untuk mendapatkan data dari kuesioner yang mengukur objek pengukuran. Dari pengertian diatas, kesimpulan yang didapat adalah suatu instrumen penelitian dikatakan validitas apabila saat peneliti mengukur instrumen tersebut sudah secara tepat dan sesuai. Software yang berupa SPSS digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat validitas data. Setiap berbagai item variabel ditentukan oleh jumlah skor dari pertanyaan secara keseluruhan dengan penggunaan rumus kolerasi atau biasa disebut uji *Pearson correlation* berdasarkan *Pearson product moment*. Kriteria  $R_{xy} > R_{tab}$  merupakan syarat yang wajib dipenuhi, Dimana pertanyaan tiap item kuesioner akan di nyatakan valid dan dapat digunakan apabila nilai  $r$  *Product moment table 55* pada tabel paraf signifikansi sebesar 0,05.

(Sugiyono,2018), menjelaskan pengertian uji reliabilitas adalah penentuan sejauh mana perbedaan item pertanyaan yang diukur dengan menggunakan objek yang sama hingga hasil data akhir yang didapat adalah sama. Dapat disimpulkan bahwa sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban akan berbagai pertanyaan berdasarkan indicator variabel yang diajukan

untuk responden dari waktu ke waktu tersebut stabil dan konsisten.

Agar dapat menunjukkan seberapa mampu suatu item pertanyaan dari variabel mempunyai suatu hubungan yang positif dengan item pertanyaan lainnya digunakan pengujian Realibilitas dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha, dan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha lebih dari 0,6. Sebaliknya apabila pertanyaan kuesioner mengasilkan nilai Cronbach alpha kurang dari 0,6, maka reliabilitasnya dianggap tidak dapat diandalkan.

### **3.7. Uji Asumsi Klasik**

Pada dasarnya tujuan dari dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui persamaan regresi yang pada penelitian. Uji normalitas, mutikolinearitas, serta heterokodastisitas adalah berbagai uji yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **3.7.1. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas memiliki tujuan yaitu untuk pembuktian dan pemastian dimana distribusi data secara normal. Ghozali (2016), menjelaskan bahwa dalam sebuah model regresi, uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi variabel independen dan dependen normal

atau tidak normal. Lalu , hasil analisis akan dibandingkan dengan nilai kritis. Saat mengambil keputusan, dapat menggunakan uji one sample kolmogov smirnov dengan mempertimbangkan probabilitas sebagai berikut :

- Apabila probabilitas  $> 0,05$  memiliki arti bahwa populasi berdistribusi secara normal.
- Apabila probabilitas  $< 0,05$  memiliki arti bahwa populasi tidak berdistribusi secara normal.

### **3.7.2. Uji Heterokedastisitas**

(Ghozali,2016), menjelaskan bahwa uji heterokedastisitas memiliki pengertian yaitu ketidaksamaan varian variabel residual pada seluruh observasi yang telah dilakukan. Dengan satu atau lebih dari lima puluh tujuh variabel bebas juga disebut sama dengan kesalahan saat membuktikan secara sistematis antara hubungan, sehingga menjadi tidak acak. Apabila pada penelitian tidak terdapat heterokedastisitas maka dikatakan model penelitian tersebut baik.

### **3.7.3. Uji Multikolinearitas**

Pengkajian ini peruntukan menyelidiki apakah dalam analisis regresi membentuk hubungan antara variable-variabel independen serta terikat. Ghozali (2016), menjelaskan bahwa peran uji multikolinearitas adalah agar

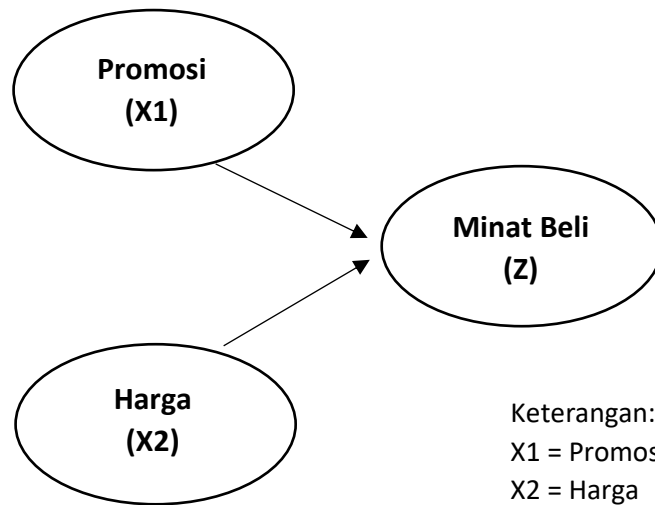
variabel mampu memberikan dampak yang besar pengaruh variabel terhadap sampel. Dengan menggunakan tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) dapat mendeteksi adanya multikolinearitas dengan ketentuan nilai tolerance harus lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang dimana digunakan untuk bebas dari masalah tersebut.

### **3.8 Uji Asumsi Jalur (Path)**

Teknik analisis jalur digunakan bertujuan untuk menguji variabel intervening terdapat pengaruh atau tidak. Analisis jalur menggunakan hubungan antar variabel dari sebab akibat. Koefisien jalur merupakan target pada setiap diagram jalur dengan cara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y dan dampaknya terhadap variabel Z berhubungan secara sebab akibat. Berikut pada penelitian ini terdapat model persamaan sebagai berikut :

#### **3.8.1.**

### Persamaan Model 1



Keterangan:

X1 = Promosi

X2 = Harga

Z = Minat Beli

Y = Keputusan Pembelian

a1 = Konstantan Pada Model 1

b1 = Koefisien Jalur X1 ke Z

b2 = Koefisien Jalur X2 ke Z

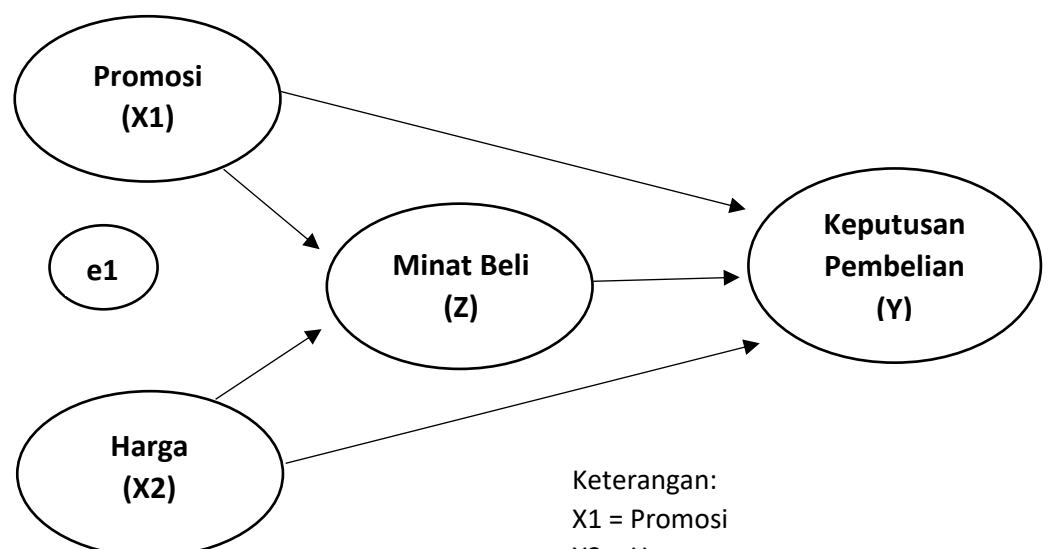
e1= error struktur

**Gambar 3.1 Model Persamaan 1**

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

$$Z = a1 + b1 + b2 + e1$$

### 3.8.2. Persamaan Model 2



Keterangan:

X1 = Promosi

X2 = Harga

Z = Minat Beli

Y = Keputusan Pembelian

a1 = Konstantan Pada Model 1

b1 = Koefisien Jalur X1 ke Z

b2 = Koefisien Jalur X2 ke Z

e1= error struktur 2

### **Gambar 3.2 Model Persamaan 2**

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

$$Y = a_2 + b_3 + b_4 + b_5 + e_2$$

#### **3.9. Uji Sobel**

Ghozali (2016), menjelaskan bahwa tujuan dari penggunaan uji sobel adalah untuk mengetahui secara tidak langsung pengaruh suatu variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen melalui variabel intervening. Efek dari minat beli terhadap pengaruh promosi dan harga adalah hal yang ingin dipelajari pada penelitian ini.

#### **3.10. Uji Hipotesis (*T-Test*)**

(Sugiyono, 2018), menjelaskan hipotesis diuji menggunakan metode t statistik (*T-Test*). Tujuan dari digunakannya uji statistik ini adalah untuk penentuan pengaruh signifikan antara variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen dengan terdapat ketentuan yaitu sebesar 5% sebagai margin kesalahan serta sebesar 95% untuk tingkat kepercayaan. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas atau independen dan variabel bebas atau dependen, juga sebaliknya. Untuk signifikansi, jika t lebih

kecil dari 0,05 berarti terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta sebaliknya.