

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2017:30) “Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.”

Tujuan penelitian survei untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat- sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan,

Sugiyono (2017:3) pengertian metode penelitian merupakan “Cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan.” Metode deskriptif ini dipergunakan untuk mengetahui Gaya hidup, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017:14) menjelaskan bahwa ”Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya

dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini merupakan metode yang sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian.”

Metode kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian produk lipstick Viva.

3.1.1. Definisi Variabel Penelitian

Variable penelitian merupakan sesuatu yang dipelajari oleh peneliti untuk mendapat informasi sebagai upaya untuk memberikan solusi pada permasalahan. Variable penelitian menurut Sugiyono (2017:38) “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan judul penelitian, maka dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang digunakan yaitu Gaya Hidup, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

1. Variabel Independen

Variabel Independen atau bebas merupakan Sugiyono (2017:39) menyatakan bahwa “Variable yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulkan variable terikat (dependent).” Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Gaya Hidup (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3).

a. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. *“Lifestyle is a person’s pattern of living in the world wich is expressed inactivities,interest and opinion”* Kotler & Keller (2016:192).

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan *“Product quality is ability of an item to provide results or performance that match even exceeds what the consumer wants”* Kotler & Keller (2016:164)

c. Citra Merek

Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

“Consumer perceptions of a brand as a reflection of the associations that exist in the minds of consumers. Brand image is an association that appears in the minds of consumers when remembering a particular brand. The association can simply appear in the form of certain thoughts and images associated with a brand” Kotler & Keller(2016). Aaker

dalam Aris Ananda (2017:63) menyatakan bahwa “Citra Merek adalah bagaimana orang lain atau pengan memandng suatu merek.”

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang terjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2017:39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan Pembelian menurut Buchari Alma (2018:96) “Keputusan Konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

- Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:199)

3.1.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansial dari suatu konsep. Tujuannya, agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasional alat ukur yang digunakan untuk kuantifikasi gejala variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Variabel bebas yang pertama (X_1) adalah Gaya Hidup. Variabel bebas yang kedua (X_2) adalah Kualitas Produk lalu Variabel bebas ketiga (X_3) adalah Citra Merek Kemudian satu-satunya variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian.

Melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala di mana variabel penelitian akan diukur dengan skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang mengandung pengertian tingkatan. Untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat pada Tabel 3.1 mengenai operasionalisasi variabel untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indicator	Ukuran	Skala	Nk
Gaya Hidup <i>Lifestyle is how a human being lives and realizes their respective self-concepts and is determined by past experiences. And affect aspects of consumption behavior</i> Hawkins & Mothersbaugh (2017:434)	Aktivitas	Kontribusi produk dalam beraktivitas	Tingkat kontribusi produk dalam beraktivitas	Ordinal	1
		Penggunaan Lipstik dalam sehari – hari	Tingkat Penggunaan Lipstik setiaphari		2
	Minat	Ketertarikan konsumen pada produklipstick viva	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk viva		3
		Ketertarikan konsumen untuk membeli	Tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli produk viva		4
	Opini	Presepsi konsumen terhadap penggunaanproduk	Presepsi konsumen terhadappenggunaan lipstick viva		5
		Presepsi konsumen mengenaikosmetik	Presepsi konsumen mengenai penggunaan lipstick dan menggunakan kometik lainnya		6
Kualitas Produk (X2) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang Dinyatakan atau tersirat. Philip Kotler yang di alih bahasakan oleh Fandy Tjiptono	Bentuk	Persepsi konsumen dalam pemilihan warna	Adanya pilihan warna produk pada produk lipstick viva	Ordinal	7
		Presepsi konsumen dalam bentuk kegunaan	Tingkat bentuk kegunaan pada produk lipstick viva		8
	Ciri – ciri produk	Presepsi konsumen dalam kelengkapan warna yang dimiliki produk lipstick viva	Tingkat kelengkapan varian warna lipstick viva		9
		Presepsi konsumen mengenai kelengkapan jenis bentuk	Tingkat kelengkapan jenis bentuk produk lipstick viva		10
	Kinerja	Presepsi konsumen mengenai kenyamanan penggunaan produk lipstick Viva	Tingkat kenyamanan penggunaan produk lipstick viva		11

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Nk
	Ketepatan atau kesesuaian	Presepsi konsumen mengenai daya tahan produk lipstick viva	Tingkat ketahanan produk lipstick viva	Ordinal	12
		Presepsi konsumen mengenai kesesuaian hasil warna produk lipstick viva	Tingkat kesesuaian hasil warna yang dihasilkan produk lipstick viva		13
	Presepsi konsumen mengenai kesesuaian informasi yang dicantumkan pada produk lipstick viva	Tingkat kesesuaian informasi yang dicantumkan pada produk lipstick viva	14		
	Daya Tahan	Presepsi konsumen mengenai daya tahan produk lipstick viva setelah digunakan	Tingkat daya tahan produk lipstick viva setelah digunakan		15
		Presepsi konsumen mengenai warna yang konstan	Tingkat warna yang konstan		16
Citra Merek (X3) Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.	Brand	Pengetahuan mengenai produk viva	Tingkat pengetahuan mengenai produk lipstick viva	Ordinal	17
		Kemudahan dalam mengenali produk viva	Tingkat kemudahan dalam mengenali produk lipstick viva		18
	Personalitas Merek	Kepercayaan konsumen terhadap merek viva	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk lipstick viva		19
		Keyakinan konsumen terhadap merek viva	Tingkat keyakinan konsumen terhadap produk lipstick viva		20
	Asosiasi merek	Keunikan merek viva	Tingkat keunikan produk lipstick viva sehingga dapat digunakan sebagai kebutuhan		21

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Nk
		Manfaat merek Viva	Tingkat ketahanan lipstick viva saat digunakan sehari – hari	Ordinal	22
	Sikap dan Perilaku merek	Kesesuaian produk dengan budaya dan karakteristik masyarakat Indonesia	Tingkat kesesuaian produk dengan budaya dan karakteristik masyarakat Indonesia		23
		Kegiatan Sosial	Aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial		24
	Manfaat dan Kompetensi Merek	Unggul	Tingkat keunggulan lipstick viva		25
		Manfaat produk bagi konsumen	Tingkat kebermanfaatan produk lipstick viva bagi konsumen		26
	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen baik individu, kelompok atau organisasi dalam memilih atau membeli. Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh bob sabran	Pemilihan produk	Pemilihan produk sesuai dengan kebutuhan		Tingkat keputusan pembelian konsumen berdasarkan kesesuaian produk terhadap kebutuhan
Pemilihan produk sesuai bentuk			Keberagaman varian bentuk lipstick viva	28	
Pemilihan Merek		Pemilihan produk berdasarkan iklan	Kepercayaan konsumen akan produk lipstick viva	29	
		Pemilihan produk berdasarkan popularitas	Popularitas lipstick viva yang bersaing	30	
Pemilihan penyalur		Kesesuaian produk dengan harapan	Kemudahan konsumen mendapatkan produk	31	
		Ketersediaan produk	Ketersediaan produk mempermudah mendapatkan produk	32	

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Nk
	Waktu pembelian	Kesesuaian produk dengan tingkat kebutuhan	Tingkat kebutuhan konsumen Ketika produk yang dimiliki habis		34
		Kesesuaian produk dengan harapan konsumen	Promosi yang dilakukan membuat konsumen tertarik		35
	Jumlah Pembelian	Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk	Kebutuhan konsumen akan produk lipstick viva	Ordinal	36
		Keputusan konsumen akan pembelian	Tingkat pembelian konsumen melebihi batas kebutuhannya		37
	Metode pembayaran	Kelengkapan produk dalam <i>e-commerce</i>	Tingkat metode pembayaran yang mudah melalui <i>online shopping</i>		38
		Kelengkapan produk pada <i>offline store</i>	Tingkat metode pembayaran produk secara langsung		39

3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.2.1. Populasi

Sugiyono (2017:8) berpendapat bahwa populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan, untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan maka yang

menjadi populasi dalam penelitian ini adalah produk *Lipstick Viva*. kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pembelian *Lipstick Viva* di sebuah outlet kosmetik di Bandung, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2.

Data Jumlah pembeli Lipstick Viva di sebuah Outlet kosmetik di Bandung Januari 2020 – Desember 2020

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	68
2	Febuari	54
3	Maret	37
4	April	0
5	Mei	25
6	Juni	44
7	Juli	47
8	Agustus	45
9	September	60
10	Oktober	80
11	November	77
12	Desember	79
Total		616
Rata – rata		51,3

Berdasarkan tabel 3.2 menjelaskan bahwa jumlah pembeli Lipstik viva pada Tahun 2020 mengalami fluktiatif dikarenakan adanya wabah *covid – 19 pandemic* yang melanda Dunia, termasuk Indonesia dimana pemerintah membuat peraturan yang mengharuskan Pengurangan Sosial Secara Besar – Besaran atau (PSBB) yang mengharuskan outlet tutup sementara dan tidak adanya penjualan secara *offline* atau pada Store. Namun penjualan naik mulai dari Juli hingga Desember dikarena bertepatan dengan idul adha dan Natal, dimana perempuan cenderung memanfaatkan uangnya untuk berbelanja kosmetik terutama lipstick

di Outlet Viva. Berdasarkan data di atas maka populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan konsumen yang berkunjung dan membeli Lipstick produk Viva data yang di peroleh adalah 616 orang dalam kurun waktu satu tahun pada tahun 2020.

3.2.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono, (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak.

Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul – betul sangat representative penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode slovin, di kemukakan oleh Husein Umar (2017:78) yaitu

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

- n = Ukuran Sample
- N = Ukuran Populasi
- E = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

$$n = \frac{616}{1 + (616)(0,1)^2}$$

$$= 99,837925 \text{ orang dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang.}$$

berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 100orang yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian.

3.2.3. Teknik Sampling

Sugiyono (2017:81) Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampel merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu probability sampling dan non probability sampling. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Teknik *non probability sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Non probability sampling terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, sampling incidental, sampling jenuh, dan *snow ball sampling*,

3.2.4. Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara – cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan – keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden dan mengamati secara langsung tugas – tugas yang berhubungan dengan

Lipstick viva, sehingga menghasilkan data primer. Data primer dapat diperoleh melalui beberapa cara yaitu.

- A. Penyebaran Angket (Kuesioner) Kusioner merupakan Teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen *Lipstick Viva*. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kusioner yang dibuat adalah kusioner berstrukt, di mana mareri pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai gaya hidup, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.
 - B. Observasi (Pengamatan Langsung) Obesevasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.
 - C. Wawancara (*Interview*) Wawancara yaitu menggali, mengumpulkan dan menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian sehingga diharapkan memperoleh data uang lebih jelas
2. Penelitian Kepustakaan (*Library research*)

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data yang bersifat sekunder yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data berupa : buku literatur, data volume penjualan perusahaan, data transaksi, sejarah perusahaan, jurnal yang mendukung, artikel, dan juga informasi melalui internet.

3.3. Metode Analisis Data yang digunakan

Metode analisis data yang akan dipakai adalah metode Kuantitatif, Sugiyono (2017:245) menjelaskan bahwa “Metode Kuantitatif dalam penelitian ini karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian, Metode ini disebut metode *positivistic* karena berlandaskan pada filsafah positivism. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk mengujihipotesis yang telah ditetapkan”

3.3.1. Uji Validitas

Sugiyono (2017:267) Uji Validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan. Validitas sebagai salah satu derajat ketepatan atau keandalan pengukuran instrument mengenai isi pertanyaan.

Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi Pearson Product Moment. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi tersebut positif maka item tersebut dinyatakan valid. Sedangkan, jika negatif maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau diganti dengan pertanyaan perbaikan.

Cara menilai korelasi adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - \sum(x) \sum(y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum x)^2} (n(\sum y^2) - (\sum y)^2)}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2017:173). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.3.2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, (Sugiyono,2017:268). Uji realibilitas kusioner dalam penelitian digunakan metode *splithalf* item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjildan item genap. Kemudian masing – masing kelompok skor tiap itemnyadijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 maka dikatakn item tersebut

memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi di bawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Rumus untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n \sum A^2) - (\sum A)^2)(n(\sum B^2) - (\sum B)^2)}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = banyaknya responden

A = skor item pertanyaan ganjil

B = skor pertanyaan genap

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya hasil tersebut dimasukan kedalam rumus Spearman Brown dengan rumus sebagai berikut:

$$r = 2rb/(1 + rb)$$

Dimana:

r = nilai reliabilitas

rb = korelasi produk menantara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap)

3.3.3. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah.

Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh

antara variabel independen (X_1, X_2 dan X_3) terhadap variabel dependen (Y). Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini menggunakan perhitungan statistik regresi linear berganda berdasarkan perolehan data dari responden atas kuesioner yang disebarakan.

3.4.3.1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Statistik yang digunakan adalah rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi dan lain-lain.

Variabel penelitian ini adalah mengenai gaya hidup, citra merek, kualitas produk dan Keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, menggunakan skala likert, karena skala likert umumdigunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam suatu penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik yang selanjutnya disebut dengan variable penelitian. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative.

Terdapat lima (5) kategori pembobotan dalam skala likert ialah sebagai berikut:

Tabel 3.3.**Skala Likert**

Alternative Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017;93)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel tersebut (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Untuk menentukan jawaban responden termasuk kedalam golongan tinggi, sedang atau rendah terlebih dahulu ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

$$NJI(\text{nilai jenjang interval}) = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

Tabel 3.4.**Kategori Skala**

No	Alternatif jawaban	Bobot nilai
1	Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,80
2	Tidak Baik	1,81 – 2,60
3	Kurang Baik	2,61 – 3,40
4	Baik	3,41 – 4,20
5	Sangat baik	4,21 – 5,00

Sumber : Sugiyono (2017;93)

3.4.3.2. Analisis Verifikatif

Analisis Verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji Hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Gaya Hidup (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang akan digunakan seperti *Method of Successive Interval (MSI)*, Analisis Regresi Linear Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi

3.4.3.2.1. Method of Successive Interval (MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, di mana yang asalnya Ordinal dirubah menjadi Skala Interval, karena dalam penggunaan analisis linear berganda data yang diperoleh harus merupakan data dengan Skala Interval. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode tersebut, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan teknik Successive Interval Method. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
2. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
3. Menghitung nilai z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data > 30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal
4. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai z pada rumus distribusi normal

5. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method od Succesive Interval*, dengan rumus

$$SV = \frac{(\text{density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area under upper limit}) - (\text{Area under lowe limit})}$$

Di mana :

SV (scala Value) = rata – rata interval

Denstiny at Lower limit = kepaduan batas bawah

Density at Upper limit = kepaduan batas atas

Area under upper limit = daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = daerah dibawah batas bawah

6. Menggunakan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:

$$Y = SV + (\text{Nilai skala} + 1)$$

3.4.3.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2017:275) menyatakan bahwa “Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah”. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variable tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yangdisebut dengan model regresi.

Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis regresi linea berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada

pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variable X_1 (Gaya Hidup) dan X_2 (Kualitas Produk) X_3 (Citra Merek) dan Y (Keputusan Pembelian).

Rumus yang digunakan yaitu :

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

Dimana :

Y = variable terikat (Keputusan Pembelian) a = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = Gaya Hidup

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Citra Merek

3.4.3.3. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X_1 (Gaya Hidup) dan X_2 (Citra Merek) X_3 (Kualitas produk) dan Y (Keputusan Pembelian).

Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{JK (reg)}{\sum Y^2}$$

Dimana :

r^2 = koefisien korelasi ganda

Jk_{reg} = jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ dan harga untuk masing – masing nilai R adalah sebagai berikut:

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variable X_1, X_2, X_3 dan Y , Semua positif sempurna.
2. Apabila $r = -1$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2, X_3 dan Y , semua negatif sempurna.
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.
4. Apabila r berada diantara -1 dan 1, maka tanda negatif (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negative. Dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif. Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini :

Tabel 3.5.

Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:99)

3.4.3.3.4. Uji Hipotesis

Agar dapat diuji secara statistik, setiap hipotesis penelitian harus diubah menjadi hipotesis statisitik yang meliputi hipotesis nol (H_0) dan alternatif (H_a). Untuk hipotesis penelitian pertama (H_1) yang menguji keberadaan pengaruh secara simultan, maka hipotesis nol dan alternatifnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_{01} : $\beta_{1,2,3} = 0$: Tidak ada satu variable independen (Gaya Hidup, Kualitas Produk, Citra Merek) yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_{a1} : Minimal terdapat satu $\beta \neq 0$: Sekurang-kurangnya terdapat satu variable independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk membuktikan hipotesis pertama ini maka diperlukan uji F.

Untuk melakukan uji ini, maka langkah selanjutnya yaitu sebagai berikut.

- a. Menetapkan tingkat signifikansi yaitu sebesar 5% untuk menolak hipotesis nol yang dianggap benar.
- b. Melakukan perhitungan nilai probabilitas dari F-statistik dengan program SPSS.
- c. Menguji hipotesis statistik dan mengambil kesimpulan statistik dengan mengacu pada ketentuan sebagai berikut.
 - Apabila nilai probabilitas F-statistik \geq tingkat signifikansi, maka H_0 diterima.
 - Apabila nilai probabilitas F-statistik $<$ tingkat signifikansi, maka H_0 ditolak.

Untuk hipotesis yang menguji keberadaan pengaruh secara parsial, maka hipotesis nol dan alternatif untuk:

- i. Hipotesis penelitian kedua dapat dirumuskan sebagai berikut.

H_{02} : $\beta_1 \leq 0$: Gaya Hidup berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_{a2} : $\beta_1 > 0$: Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

ii. Hipotesis penelitian ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₀₃: $\beta_2 \leq 0$: Kualitas produk berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_{a3}: $\beta_2 > 0$: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

iii. Hipotesis penelitian keempat dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut.

H₀₄: $\beta_3 \leq 0$: Citra merek berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_{a4}: $\beta_3 > 0$: Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan

Untuk menguji hipotesis secara parsial, maka digunakanlah uji t. Dengan demikian, langkah berikutnya yaitu sebagai berikut.

- a. Menetapkan tingkat signifikansi. Adapun tingkat signifikansi yang dimaksud yaitu sebesar 5%.
- b. Melakukan perhitungan nilai probabilitas dari t-statistik atas koefisien regresi dengan program SPSS.
- c. Menguji hipotesis statistik dan mengambil kesimpulan statistik dengan mengacu pada ketentuan sebagai berikut:
 - Apabila nilai probabilitas t-statistik \geq tingkat signifikansi, maka H₀ diterima.
 - Apabila nilai probabilitas t-statistik $<$ tingkat signifikansi, maka H₀ ditolak.

3.4.3.3.5. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (r^2) atau *adjusted r²* bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai r^2 atau *adjusted r²* adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan sebaliknya jika mendekati nol.

Koefisien determinasi digunakan dalam uji linear berganda untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh X_1, X_2, X_3 dan Variabel Y . berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi, Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus:

$$[Kd = r^2 \times 100\%]$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut: Jika KD mendekati (0), berarti pengaruh *independent* terhadap *dependent* lemah. Jika KD mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* kuat

3.5. Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan kedalam bentuk item atau pernyataan Penyusunankuesioner

dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting.

Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, di mana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan.

3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian untuk penulisan skripsi ini dilakukan di Outlet Viva yang berada di toko kecantikan di jalan Mahmud No 8 Pasir Kaliki Bandung. dan dari bulan Juni sampai dengan bulan Agustus tahun 2021