

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu alat yang didalam pencapaian tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Sugiyono (2021:1) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai prosedur penelitian. Secara rinci teknik pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen hand body lotion Vaseline dengan menggunakan metode survei, untuk mendapatkan data yang sesuai agar dapat memecahkan masalah, pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara.

Sugiyono (2021:35) mengatakan bahwa survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis, psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau koesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Tujuan dari penelitian survei ialah untuk memberikan gambaran secara mendetail mengenai latarbelakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau suatu kejadian yang bersifat umum.

Data penelitian yang diperoleh tersebut, dianalisis secara kuantitatif. Sugiyono (2021:15) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2021:64) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel itu sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel dengan variabel lain. Metode deskriptif ini dipergunakan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana tanggapan mengenai kualitas produk, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Metode verifikatif Sugiyono (2021:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan sebab akibat dari hipotesis yang telah diajukan. Penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang terakhir, yakni seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada produk hand and body lotion Vaseline di Toko Yurri Diera Kosmetik secara simultan dan parsial.

3.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk hand body lotion Vaseline (studi kasus pada pengguna hand and body lotion Vaseline di Toko Yurri Diera Kosmetik Kota Cimahi). Masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2021:55) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*). Adapun Menurut Sugiyono (2021:57) variabel bebas (*independen*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat (*dependen*) menurut Sugiyono (2021:57) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu kualitas produk (X1), Persepsi Harga (X2), promosi penjualan (X3) dan keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan definisi masing-masing variabel penelitian:

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk mempengaruhi fungsi produk atau layanan. hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. David Garvin yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2018:134)

2. Persepsi harga (X2)

Persepsi harga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk/jasa dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Pane (2018:16).

3. Promosi penjualan (X3)

Sales promotion consists of short-term incentives to encourage buying or selling product or service. Kotler & Armstrong (2018:204)

4. Keputusan Pembelian (Y)

Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. Kotler & Armstrong (2018:177)

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, konsep, idnikator, serta skala pengukuran yang akan dpahami dalam operasional variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat pada tabel 3.1 mengenai operasional variabel untuk penelitian ini, ditunjukkan pada halaman 98:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Kualitas produk (X2) “Kualitas produk mempengaruhi fungsi produk atau layanan. hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan.” (David Garvin dalam Tjiptono 2018:134)	<i>Performance</i> (Kinerja)	Kinerja utama produk	Tingkat kinerja fungsi utama produk	Ordinal	1
		Kemudahan dalam pemakaian	Tingkat kemudahan penggunaan produk	Ordinal	2
	<i>Features</i> (Fitur atau ciri-ciri tambahan)	Ciri-ciri tambahan yang ada pada produk	Tingkat fitur yang memiliki pilihan bagi konsumen	Ordinal	3
		Pengawasan kualitas dan desain standar, karakteristik produk	Tingkat konsumen mengenai kualitas spesifikasi Produk	Ordinal	4
	<i>Reliability</i> (Reliabilitas/Kehandalan)	Kehandalan fisik produk	tingkat kehandalan fisik produk dalam segi kemungkinan terjadinya kerusakan	Ordinal	5
	<i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	Karakteristik desain memenuhi standar produk	Tingkat tanggapan konsumen mengenai desain yang memenuhi standar produk	Ordinal	6
		Kesesuaian kinerja produk yang telah sesuai standar	Tingkat tanggapan konsumen mengenai produk yang telah memenuhi Standar	Ordinal	7
	<i>Durability</i> (daya tahan)	Daya tahan menunjukkan usia produk	Tingkat tanggapan konsumen mengenai jumlah pemakaian suatu produk sebelum rusak	Ordinal	8
		Daya tahan dalam	Tingkat tanggapan	Ordinal	9

Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		penyimpanan jangka waktu yang lama	mengenai ketahanan dalam penyimpanan produk jangka waktu yang Lama		
	<i>Product Design</i> (Estetika)	Keindahan bentuk fisik produk	Tingkat tanggapan konsumen mengenai keindahan bentuk fisik produk	Ordinal	10
Persepsi Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	Sejauh mana konsumen mampu membayar harga barang yang mereka peroleh	Tingkat kemampuan konsumen dalam membayar sebuah produk	Ordinal	11
“Persepsi harga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk/jasa dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula.”	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga dan pelayanannya baik dan barang dan jasanya juga berkualitas tinggi, ini adalah strategi penetapan harga yang baik dan dapat diterima	Tingkat harga dan pelayanan, produk maupun jasa yang berkualitas adalah pada strategi yg dapat di terima	Ordinal	12
Pane (2018:16)	Daya saing harga	Penetapan harga yang kompetitif memperhitungkan strategi pengeluaran, biaya, dan penawaran produk dari perusahaan pesaing. Pelanggan akan membuat referensi untuk evaluasi mereka terhadap kualitas dan biaya barang yang sebanding dengan pesaing	Tingkat harga yang kompetitif ialah selalu mengukur pada strategi pengeluaran, biaya dan penawaran pada produk.	Ordinal	13

Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
Promosi Penjualan(X ₂) <i>“Sales promotion consists of short-term incentives to encourage buying or selling product or service.”</i> (Kotler and Amstrong 2018:496)	Coupons (Kupon)	Hak potongan kepada pemegangnya	Tingkat potongan produk	Ordinal	14	
		Mempunyai jangka waktu	Tingkat potongan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan	Ordinal	15	
	Discount (Diskon)	Memberikan potongan harga	Tingkat potongan harga	Ordinal	16	
		Diskon yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas	Tingkat diskon yang diberikan sesuai dengan kualitas	Ordinal	17	
	Price Packs (Paket harga)	paket harga diskon	Tingkat satu paket yang dijual dengan harga diskon	Ordinal	18	
		paket terikat	Tingkat dua produk terkait yang diikat menjadi satu	Ordinal	19	
	Point Of Purchase (tempat pembelian)	Daya tarik pengunjung dalam melihat produk yang dipajang	Tingkat ketertarikan Pengunjung dalam melihat produk yang di pajang	Ordinal	20	
		Bersedia untuk membeli produk yang di pajang	Tingkat kemauan untuk membeli produk yang di pajang	Ordinal	21	
	Keputusan Pembelian (Y) <i>“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to</i>	<i>Product selection</i> (Pemilihan Produk)	Kebutuhan akan produk	Tingkat kebutuhan akan produk	Ordinal	28
			Keinginan memiliki produk	Tingkat keinginan akan produk	Ordinal	29
Banyaknya pilihan produk			Tingkat keragaman desain produk	Ordinal	30	
<i>Brand choice</i> (Pemilihan Merek)		Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan terhadap merek	Ordinal	31	
		Popularitas merek	Tingkat popularitas	Ordinal	32	

Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>satisfy their needs and wants.</i> Kotler & Armstrong (2018:188),			merek		
	<i>Time of purchase</i> (Waktu Pembelian)	Membeli produk berdasarkan promosi	Tingkat waktu pembelian produk berdasarkan promosi	Ordinal	33
		Kebutuhan akan produk	Tingkat kebutuhan akan produk	Ordinal	34
	<i>Number of purchases</i> (Jumlah Pembelian)	Ketersediaan produk	Tingkat ketersediaan produk	Ordinal	35
	<i>Payment methods</i> (Metode Pembayaran)	Kemudahan dalam proses pembayaran	Tingkat kecepatan dalam memutuskan untuk mengkonsumsi produk tanpa membandingkan dengan produk lain	Ordinal	36
Kemudahan mendapat produk		Tingkat pilihan utama dalam memilih produk	Ordinal	37	

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2022

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

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

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2021:130) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini adalah jumlah pengunjung yang mendatangi toko kosmetik yurri diera kosmetik kota Cimahi

Tabel 3. 2
Data Jumlah Pengunjung Toko Yurri Diera Kosmetik
Januari 2022 – Desember 2022

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	452
2	Februari	450
3	Maret	410
4	April	315
5	Mei	557
6	Juni	474
7	Juli	467
8	Agustus	477
9	September	378
10	Oktober	420
11	November	479
12	Desember	425
Total		5.304
Rata – rata		442

Sumber : Yurri Diera Kosmetik

Berdasarkan tabel 3.2 maka dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung pada toko yurri diera kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan pengunjung selama periode bulan Januari – Desember 2022 yaitu sebanyak

$5.304/12\text{bulan} = 442\text{orang}$. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari toko Yurri Diera Kosmetik Cimahi.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Sugiyono (2021:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Pengukuran sampel digunakan untuk menentukan besarnya sampel yang akan diambil dalam melaksanakan penelitian dalam suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan perhitungan statistic atau berdasarkan penelitian.

Jumlah sampel untuk responden akan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, dimana tingkat kesalahan yang ditolerir adalah sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden yang ditunjukkan sebagai berikut :

Rumus Slovin :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e^2 = tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% (0,1)

Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 442 jumlah pengunjung yang mendatangi toko yurri diera kosmetik kota cimahi dengan tingkat

kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

Rumus solvin :

$$n = \frac{442}{1 + 442 (0,1)^2}$$

n = 81,549 dibulatkan menjadi 82

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel (n) dalam penelitian ini adalah sebesar 81,549 Untuk memudahkan perhitungan maka sampel digenapkan menjadi 82orang dengan tingkat kesalahan 10% yang kemudian dijadikan sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2021:128) mengatakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat teknik sampling yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Sugiyono (2021:131) mendefinisikan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non-probability* sampling terdiri dari sampling sistematis, kuota, *incidental sampling*, jenuh, *purposive* dan *snowball sampling*. Pada penelitian ini

teknik non probability sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *Sampling Purposive*. Sugiyono (2021:133) *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu penarikan sampel dengan pertimbangan bahwa yang menjadi responden sebelumnya sudah melakukan pembelian dan mengetahui produk hand and body lotion Vaseline. Dalam penelitian ini menyebarkan kuesioner secara langsung dan juga melalui *GoogleForm* kepada responden laki-laki dan perempuan yang pernah membeli atau mengetahui produk hand body lotion Vaseline.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2021:213) mendefinisikan bahwa teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dan instrument pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan alat yang digunakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yakni sebagai berikut:

1. Data primer

Sugiyono (2021:194) mengemukakan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan dapat disebut juga dengan Penelitian Lapangan (*Field Research*). Penelitian

dilapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui :

a. Observasi

Sugiyono (2021:223) mengemukakan bahwa observasi suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti. mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada pengunjung Toko Yurri Diera Kosmetik

b. Wawancara

Sugiyono (2021:214) mengemukakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab baik dengan owner, karyawan maupun pengunjung Toko Yurri Diera Kosmetik

c. Kuesioner

Sugiyono (2021:219) mengemukakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Kuisisioner yang diberikan kepada konsumen di Toko Yurri Diera Kosmetik untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian.

2. Data sekunder

Sugiono (2021:194) mengemukakan bahwa sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Studi kepustakaan, berhubungan dengan pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature – literature*, buku – buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- b. Jurnal dan hasil penelitian terdahulu, berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti.
- c. Internet, berhubungan dengan cara mencari data – data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet dalam berbagai bentuk.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana

pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) Pengujian validitas adalah ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Dalam mencari nilai korelasi menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini.

rumus *korelasi pearson product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi pearson *product moment*.

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.

n = Jumlah responden dalam uji instrumen.

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y.

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan Variabel Y.

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

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

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Sugiyono (2021:180) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *item Total Statistic*. Menilai kevalidan masing- masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing- masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Sugiyono (2021:176) menyatakan uji reabilitas adalah sejauh mana pengukuran dengan menggunakan suatu objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kredibilitas alat ukur. Metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach Alpha (CA)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reabilitas suatu instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus:

$$r_{AB} = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{[(n\Sigma A^2) - (\Sigma A^2)] [(n\Sigma B^2) - (\Sigma B^2)]}}$$

Keterangan :

r_{AB} = Kolerasi *Pearson Product Moment*

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣAB = Jumlah perkiraan skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas internal seluruh instrument

r_b = korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

- a. jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Kevalidan suatu alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

3.6 Metode Analisis data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus,

median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono. 2021:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan peneliti sampai pada pemahaman bahwa analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara :

Variabel Independen

- a. (X1) = Kualitas Produk
- b. (X2) = Persepsi Harga
- c. (X3) = Promosi Penjualan

Terhadap Variabel Dependen

- a. (Y) = Keputusan Pembelian

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan. Dimana variabel X1 (kualitas produk), variabel X2 (persepsi harga), variabel X3 (promosi penjualan) dan variabel Y (keputusan pembelian), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuisisioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif menurut Sugiyono (2021:93) adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 4
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Peneliti pada kuisisioner penelitian ini menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan - pernyataan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel independen dan variabel dependen) dalam oprasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner. Skala linkert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan.

Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\Sigma P = \frac{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut ini :

$$\text{NJI(Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah Kriteria jawaban}}$$

Dimana :

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{NJI (nilai jenjang interval)} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

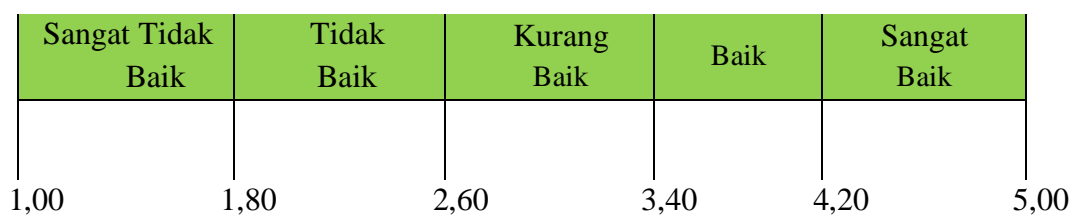
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel pada halaman berikutnya:

Tabel 3. 5
Kategori Skala

No	Skala Interval	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1 ,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2021)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut:



Sumber : Sugiyono (2021)

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Sugiyono (2021:55) mengatakan analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji suatu kebenaran pada sebuah hipotesis. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan promosi penjualan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut:

3.6.2.1 Method of Successive Interval (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuisioner, data yang di dapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelumnya data di analisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda, untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik Method

of Succesive Interval (MSI). Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuisisioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (scale value / SV)

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

Keterangan :

SV (Scale Value) : Rata – rata interval Density

at lower limit : kepaduan batas bawah

density at upper limit : kepaduan batas atas

area under upper : daerah dibawah batas atas

area under lower limit : daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus :

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu dengan menggunakan program SPSS for windows untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda ini digunakan peneliti mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sugiyono (2021:213) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

b₁, b₂, dan b₃ = Koefisien regresi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan

X₁ = Variabel bebas (Kualitas Produk)

X2 = Variabel bebas (Persepsi Harga)

X3= Variabel bebas (Promosi Penjualan)

e = Tingkat kesalahan (standard error)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variable Kualitas produk, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan (X), dan Keputusan pembelian (Y) dengan rumus sebagai berikut

$$R = \frac{JK (reg)}{\Sigma Y^2}$$

Dimana:

R = Koefesien kolerasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total kolerasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut: Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), promosi penjualan (X3) dan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila $r = 1$, artinya tidak terdapat hubungan kolerasi

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada Tabel

3.6 dibawah ini :

Tabel 3. 6
Taksiran Besarnya Koefesien Kolerasi

Interval Koefesien	Tingkatan Hubungan
0,000-0,199	Sangat Lemah
0,200-0,399	Lemah
0,400-0,599	Kurang Kuat
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2021:248)

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X1 (kualitas produk), X2 (Persepsi harga), X3 (promosi penjualan) dan Y (Keputusan Pembelian). secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_1), rumusan hipotesis sebagai berikut :

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi penjualan sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu toko Yurri Diera Kosmetik. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Membuat formulasi uji hipotesis

$H_0 = \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

$H_1 = \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

2. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

3. Menghitung nilai f hitung dengan rumus

Pengujian regresi secara simultan dimaksudkan apakah variabel bebas secara menyeluruh memberikan nyata terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji f hitung. F hitung dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

R^2 = Kuadrat koefesien kolerasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

$(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan di atas maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilangan (K) dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Membuat formulasi uji hipotesis
 - a. $H_0 : b_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_1 : b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
 - a. $H_0 : b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

- b. $H_1 : b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian
- a. $H_0 : b_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
- b. $H_1 : b_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Untuk menghitung pengaruh di parsial tersebut maka digunakan lah T-test dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t_{hitung} = Statistik Uji Kolerasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai kolerasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (Kd)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh X1 (kualitas produk) dan X2 (persepsi harga) terhadap X3 (promosi penjualan) variabel Y (keputusan pembelian). Langkah perhitungan analisis

koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X1 (kualitas produk) dan X2 (persepsi harga) terhadap X3 (promosi penjualan) variabel Y (keputusan pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yaitu:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X1 (kualitas produk) dan X2 (persepsi harga) terhadap X3 (promosi penjualan) variabel Y (keputusan pembelian).

Maka untuk mengetahui seberapa besar persentase dengan menggunakan rumus koefisien determinasi secara parsial sebagai berikut:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

β = Nilai *standardized coefficients*

Zero order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah
- b. Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam item atau pertanyaan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel X1 (kualitas produk), X2 (persepsi harga) dan X3 (promosi penjualan) terhadap Y (keputusan pembelian) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel penelitian. Kuisisioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternative yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih kolom pernyataan yang sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan pada pertimbangan kebutuhan data yang diperlukan dalam menyusun proposal ini, maka penelliti mengadakan penelitian di toko yurri diera kosmetik yang berada di Jln. Gandawijaya No.49 Karang Mekar, Kecamatan

Cimahi Tengah, Kota Cimahi. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga bulan Juni 2023.