

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode penelitian yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019:6) yaitu metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum. Metode adalah cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendaki, dan salah satu cara ditempuh untuk mencapai tujuan dan memecahkan suatu masalah. Metode penelitian merupakan suatu cara ataupun teknik yang di pergunakan sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data serta menganalisisnya agar di peroleh suatu kesimpulan guna mencapai tujuan penelitian. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono, (2019:2) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Pendapat Sugiyono (2019:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode deskriptif ini dipergunakan untuk mengetahui Citra merek, Persepsi Harga, Sosial media dan keputusan pembelian yang menjawab rumusan masalah nomor 1(satu) hingga 3 (tiga).

Metode verifikatif adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih menurut Sugiyono (2019:55). Metode ini juga digunakan untuk menguji pengaruh atau bentuk hubungan sebab akibat dari masalah yang sedang di selidiki atau diajukan hipotesis.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendapat sugiyono (2019:13) sata kauntitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *postivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka- angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji enghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan. Penelitian kuantitatif membutuhkan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai darisetiap variabel.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Definisi variabel operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan variabel-variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian berarti ganda. Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana variabel penelitian dapat dipahami oleh peneliti. Dengan variabel ilmiah peneliti bisa diolah sehingga dapat diketahui cara pemcahan masalahnya. untuk melakukan pengolahan

datanya, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, sub variabel, indikator, ukuran dan skala ada di dalam masing-masing penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum pengumpulan data. Pendapat Sugiyono (2019:58) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*), dan variabel terkait (*dependent variabel*).

1. Variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya atau variabel yang diduga sebagai penyebab dari variabel lain. Variabel bebas dinyatakan dalam bentuk “X” di mana pengalaman Citra Merek (X1) Persepsi Harga (X2) dan Sosial Media (X3). Adapun variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Citra Merek: Pendapat Fredy Rangkuti (2019:43) menyebutkan bahwa “citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.
 - b. Persepsi Harga: Pendapat Mohammad Arief Baehaqi, Ida Bagus Nyoman Udayana, henny Welsa (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”
 - c. Sosial Media : Pendapat Gunelius dalam (Mileva&Dh,2018) sosial media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak

langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial.

Variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang di pengaruhi karena adanya variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dinyatakan dengan huruf “Y”. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Keputusan Pembelian. Kotler and Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2019:195) menyebutkan bahwa “ keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual di lakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penjelasan mengenai masing-masing variabel yang akan diteliti, konsep variabel, indikator, skala pengukuran, dan kuesioner yang akan dipahami dalam penelitian. Tujuannya untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Dalam penelitian ini ada empat variabel yang di teliti yaitu Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), Sosial Media (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat berikut ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Citra merek (X1) Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen Ferdy Rangkuti (2017:43)	Pengenalan	Mengingat beradaan produk	Tingkat kemudahan diingat	Ordinal	1
		Popularitas bentuk desain produk	Tingkat kemudahan desain produk untuk dikenal	Ordinal	2
	Reputasi	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan terhadap produk	Ordinal	3
		Reputasi <i>brand</i>	Tingkat reputasi <i>brand</i> dimata konsumen	Ordinal	4
	Daya Tarik	Kesesuaian harga dengan hasil yang di dapatkan	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang di dapatkan	Ordinal	5
		Ketertarikan terhadap <i>brand</i> atau merek produk	Tingkat ketertarikan terhadap <i>brand</i> atau merek	Ordinal	6
	Daerah	Cho Beauty Store strategis	Tingkat kemudahan mencari toko	Ordinal	7
Harga (X2) Harga adalah sejumlah uang yang bayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa Kolter and armstrong dalam krisdayanto (2018:3)	jangkauan harga	Harga yang di tawarkan cho beauty store pada produk nivea terjangkau	Tingkat Harga yang di tawarkan cho beauty store pada produk nivea terjangkau	Ordinal	8
		Kemampuan konsumen dalam membeli produk nivea	Tingkat kemampuan dalam membeli produk nivea	Ordinal	9
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga yang di tawarkan cho beauty store pada produk nivea sesuai dengan kualitas produk	Tingkat Harga yang di tawarkan pada produk nivea sesuai dengan kualitas produk	Ordinal	10

	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapatkan	Ordinal	11
	ya saing harga	Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga pasarannya	Tingkat Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga pasarannya	Ordinal	12
		Harga yang ditawarkan sangat relatif dan masih dapat bersaing dengan kompetitor lainnya	Tingkat Harga yang ditawarkan sangat relatif dan masih dapat bersaing dengan kompetitor lainnya	Ordinal	13
Sosial Media Marketing (X3) Pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya Fawaid (2017)	Rating Penjualan	Produk Nivea memiliki rating yang tinggi dibandingkan dengan produk lain	Tingkat Produk Nivea memiliki rating yang tinggi dibandingkan produk lain	Ordinal	14
	Feedback Pembeli	Feedback yang diberikan pembeli merupakan feedback positif	Tingkat Feedback yang diberikan pembeli merupakan feedback yang positif	Ordinal	15
	Discount	Produk nivea selalu memberikan discount apabila konsumen membeli dengan jumlah yang banyak	Tingkat Produk nivea selalu memberikan discount apabila konsumen membeli dengan jumlah yang banyak	Ordinal	16
	Tampilan Tema E-commerce	Tema yang berada di e-commerce desain supaya terlihat elegant untuk menarik perhatian konsumen	Tingkat Tema yang berada di e-commerce desain supaya terlihat elegant untuk menarik perhatian konsumen	Ordinal	17

	<i>Responsive</i> terhadap pengiriman	Perusahaan menyediakan beberapa ekspedisi untuk pengiriman produk yang dibeli secara online	Tingkat Perusahaan menyediakan beberapa ekspedisi untuk pengiriman produk yang dibeli secara online	Ordinal	18
Proses keputusan pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	kebutuhan Wanita	Tingkat kebutuhan wanita akan kecantikan	Ordinal	19
		Manfaat produk nivea sesuai dengan apa yang dibutuhkan	Tingkat manfaat produk nivea pada kebutuhan konsumen	Ordinal	20
Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian Kotler & Amstrong (2017)	Pencarian informasi	Kemudahan mendapatkan informasi tentang produk Nivea di Cho Beauty Store	Tingkat manfaat manfaat mendapatkan informasi tentang produk nivea di Cho Beauty store	Ordinal	21
		Kepercayaan informasi produk Nivea di Cho Beauty store	Tingkat kepercayaan informasi produk nivea di Cho Beauty Store	Ordinal	22
	Evaluasi Alternatif	Terdapat keunggulan produk Nivea di Cho beauty store	Tingkat keunggulan yang ada pada produk nivea	Ordinal	23
	Keputusan pembelian perilaku pasca konsumen	Keputusan pembelian perilaku pasca konsumen	Memilih produk nivea yang dipilih oleh konsumen	Tingkat kesesuaian dengan keinginan konsumen	Ordinal
tersediaan konsumen			Tingkat ketersediaan	Ordinal	25
		untuk melakukan pembelian ulang produk nivea di cho beatystore	konsumen membeli ulang produk nivea		

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi merupakan segala sesuatu yang dijadikan objek dalam penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari *teknik sampling*.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:80).

Penelitian ini dilakukan di Cho Beauty Store dan difokuskan untuk meneliti penjualan melalui *market place*. Berdasarkan pernyataan tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung di Cho Beauty Store. Berikut tabel 3.2 jumlah penjualan Nivea *Hand body&lotion*:

Tabel 3.2
Jumlah Penjualan Nivea Hand&Body Lotion

No	Bulan	Jumlah pengunjung
1.	Januari	818
2.	Februari	674
3.	Maret	295
4.	April	605
5.	Mei	620
6.	Juni	352
7.	Juli	261
8.	Agustus	308
9.	September	235
10.	October	322
11.	November	398
12.	Desember	183
Jumlah		5.071
Rata - Rata		422

Sumber: Data Internal Penjualan Nivea Hand & Body lotion 2022

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara- cara tertentu, jelas dan lengkap yang di anggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan salah satu unsur dari populasi yang hendak dijadikan suatu objek penelitian. Apabila penelitian menggunakan sampel, maka yang bisa didapat yaitu ciri-ciri sampel yang diharapkan bisa menaksir ciri-ciri populasi.

Pendapat Sugiyono (2019:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas 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 *representatif* (benar-benar mewakili). Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolelir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah seluruh anggota populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sample yang ditolelir (tingkat dalam sampling ini adalah 10%).

Dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolelir sebesar 10% (0,1) atau dapat

disebutkan tingkat keakuratan 90%. Maka pada penelitian ini sampel yang di ambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{422}{1 + (422)(0,1)^2} \\ &= 80,84 \\ &= 81 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka di peroleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 81 orang dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Sampling adalah dimana proses porsi dari suatu populasi diseleksi agar dapat mewakilkan populasi tersebut. Pendapat Sugiyono (2021:128) menjelaskan 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 adalah *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pendapat Sugiyono (2017:82) *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih yaitu jenis *sampel insidental*. Pendapat Sugiyono (2021:133)

insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Berikut peneliti lampirkan tabel yang berisikan karakteristik responden yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Konsumen	Keterangan
1	Jenis kelamin	Laki- laki Perempuan
2	Usia	< 18 Tahun 18- 23 Tahun 24 – 29 Tahun 30 – 35 Tahun
3	Pekerjaan	Pelajar Mahasiswa PNS Pegawai Swasta Wirausaha
4	Penghasilan	< Rp. 2.000.000,- per bulan Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000 per bulan Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 per bulan >Rp 4.500.000
5	Frekuensi berkunjung	< 3 kali salam sebluna dan > 3 kali

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan – keterangan yang diperlakukan dalam penelitian. (Sugiyono, 2019:137), teknik pengumpulan data dan instrumen pengumpulan data

merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan

Merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Pengamatan (*observation*)

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono:145) penulis mengumpulkan data dengan memperhatikan interaksi pelanggan dengan memperhatikan interaksi pelanggan.

b. Wawancara

Wawancara dapat dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Cho Beauty Store. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara secara langsung terhadap sumber yang dapat memberikan informasi terkait dengan topik yang dibahas oleh peneliti secara formal maupun non-formal. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden dan

berhubungan langsung dengan objek yang di teliti. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang di teliti (Sugiyono 2019:199). Pertanyaan yang di sebarakan berupa pertanyaan *Closed Quetion* atau *Multiple Choise Question* yang mana menggunakan skala Likert 1- 5 di mana 1= sangat tidak puas dan 5= sangat puas.

2. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu litelatur, buku, jurnal, internet maupun data perusahaan.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi 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 diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauhmana tingkat konsistensi pengukuran dari suatu responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut. Instrumen penelitian disini yaitu merupakan kuesioner.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu derajat ketetapan antara yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti, suatu hal yang telah dikumrumpulkan. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Pendapat Sugiyono (2021:175) “Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti”. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang di uji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau diganti dengan pernyataan perbaikan. Cara mencari nilai korelasi adalah sebagai berikut:

$$r_x = \frac{n(\Sigma XY) - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

X = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap *item*

Y = Skor total instrumen

Σx = Jumlah hasil pengamatan variabel X

Σy = Jumlah hasil pengamatan variabel Y Dasar pengambilan

keputusan :

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Pendapat Sugioyono (2019;2015) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 ke atas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,300 harus diperbaiki dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical product and ServiceSolution*). 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 reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono 2019:126) .

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Method Alpha Cronbach (CA)* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pertanyaan

yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas yaitu 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:

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

Keterangan:

r = Koefesien korelasi *product momen*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap.

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

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

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

r_b = korelasi *person 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. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel
- b. Bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki kendala atau reliabilitas. Suatu alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tindakannya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis 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 berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Suginoyo (2019: 148) mengatakan analisis merupakan kegiatan setelah data

dari seluruh responden terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara data yang dikumpulkan diolah dan disajikan dalam bentuk tabel. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif, yaitu metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang di teliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Pendapat Sgiyono (2019:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan. Dimana variabel X_1 (Citra Merek), variabel X_2 (Persepsi Harga), variabel X_3 (sosial media), dan variabel Y (Proses 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). Untuk pengolahan data dari hasil angket maka penulisan menggunakan metode skala *likert*. Skala *likert* pendapat Sugiyono (2019:93) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun tabel skala *ilekert* yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban Skala *likert*

Alternatif Jawaban	Simbol	Bobot Nilai
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Kurang setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2017:160)

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, dapat dilihat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrumen pada kuesioner. Bobot nilai ini agar memudahkan bagi responden dari kuesioner. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian yang dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan skor variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata jumlah kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden sebagai berikut:

$$\text{nilai rata - rata} = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} \times 100\%$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan di dasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentaketeng skor sebagai berikut:

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan :

Nilai tertinggi	=5
Nilai terendah	=1
NJI (Nilai Jenjang Interval z)	$\frac{=5-1}{5} = 0,8$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5
Tafsiran Nilai Rata – Rata

Interval	Kriteria
1,00 - 1,80	Sangat buruk
1,81 – 2,60	Buruk
2,61 – 3,40	Kurang baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

Sumber : Sugiyono (2019:95)

Berdasarkan tabel 3.5 terdapat 5 (lima) kategori skala diantaranya sangat tidak baik, tidak baik, kurang baik, baik dan sangat baik. Setelah nilai rata – rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.1 Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Pendapat Sugiyono (2019:53) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dan hipotesis. Berikut adalah hipotesis penelitian yang akan diteliti:

1. Terdapat pengaruh CitaMerek, Persepsi Harga dan Sosial media terhadap Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
3. Terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
4. Terdapat pengaruh Sosial media terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang digunakan penulis seperti analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Berikut penjelasan dari masing-masing analisis tersebut yang akan disajikan.

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pendapat Sugiyono (2019:213) menyatakan bahwa Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mempredisikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel Citra Merek (X_1), Persepsi harga (X_2), Sosial media (X_3), dan proses keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap

variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Dikatakan regresi linier berganda karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

$b_1 b_2$ = koefisien regresi Citra Merek, Persepsi Harga, dan Sosial media

X_1 = Variabel bebas (Citra Merek)

X_2 = Variabel bebas (Persepsi Harga)

X_3 = Tingkat Kesalahan

3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Pendapat Sugiyono (2019:277) menyatakan, korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai korelasi berkisar dalam rentang 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah hubungan. Tanda positif menunjukkan arah perubahan yang sama. Jika satu variabel lain naik, variabel yang lain akan naik demikian pula sebaliknya. Tanda negatif menunjukkan arah perubahan yang berlawanan. Jika satu variabel naik maka variabel lain akan turun.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara bersamaan. Adapun rumus korelasi ganda adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{regresi}}{\sum y^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi berganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai r yang di peroleh maka dapat dihubungkan $-1 < r$

< 1 sebagai berikut :

R = -1, artinya terdapat ubungan antara variabel negatif.

R = 1, terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2, X_3 dan variabel Y

R = 0, artinya terdapat hubungan koneksi

Hasil perhitungan korelasi dapat bernilai positif atau negatif. Apabila nilai koefisien positif, hal tersebut menunjukkan kedua variabel tersebut saling berhubungan. Sedangkan apabila koefisien korelasi negatif, menunjukkan kedu Variabel tersebut saling berhubungan terbalik.

Berikut ini adalah tabel pedongan untuk memberikan interprestasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,200 - 0,399	Lemah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019)

3.6.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel citra merek (X_1), variabel persepsi harga (X_2), dan sosial media (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus berikut :

a. Analisis koefisien determinasi berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel citra merek (X_1), variabel persepsi harga (X_2), dan sosial media (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

$$Kd = R^2 \times 100\% \text{ Keterangan :}$$

Kd : Nilai koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi product moment

100% : Pengali yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel citra merek (X_1), variabel persepsi harga (X_2), dan sosial media (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). secara parsial:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

β = Nilai *standardized coefficients*

Zero Order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat Kriteria- kriteia untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

- a. Jika K_d mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel dinyatakan lemah.
- b. Jika K_d mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada kalimat pernyataan. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya Citra Merek (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Sosial media (X_3), terhadap proses Keputusan pembelian (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini di rumuskan dengan hipotesis Nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut :

1. Membuat formulasi uji hipotesis

- a. H_0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$, tidak dapat pengaruh citra merek, persepsi harga, dan sosial media terhadap proses keputusan pembelian.
- b. H_a : $b_1, b_2, b_3 \neq 0$, terdapat pengaruh citra merek, persepsi harga, dan sosial media terhadap proses keputusan pembelian.

2. Menentukan Tingkat Signifikansi

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

3. Menghitung nilai F hitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

R^2 = Kuadrat koefisien Kolerasi berganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} (n-k-1)

= Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan tersebut maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen parsial

terhadap variabel dependen. 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 dijabarkan sebagai berikut :

1. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

- a. $H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian.
- b. $H_1 : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian

- a. $H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap proses keputusan pembelian.
- b. $H_0 : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap proses keputusan pembelian.

3. Pengaruh Sosial media terhadap proses Keputusan Pembelian.

- a. $H_0 : b_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh Sosial media terhadap proses keputusan pembelian.
- b. $H_0 : b_3 \neq 0$, tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap proses keputusan pembelian.

4. Menentukan Tingkat Signifikansi

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

5. Menghitung Uji *t*-test

Pengujian regresi secara parsial untuk mengetahui apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- t_{hitung} = Statistik uji korelasi
 n = Jumlah sampel
 r = Nilai korelasi parsial

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

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan:
 - a. Jika tingkat signifikan lebih besar 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima.
2. Dengan membandingkan *t* hitung dengan *t* tabel :
 - a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima
 - b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Harapan yang diinginkan melalui penyusunan kuesioner adalah mampu mengetahui variabel-variabel apa saja yang pendapat

responden merupakan hal penting. Adapun tujuan penyusunan kuesioner guna memperbaiki bagian-bagian yang kurang tepat untuk diterapkan dalam pengembalian data terhadap responden. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Citra Merek, Persepsi Harga dan Sosial media terhadap proses keputusan pembelian yang sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman skala *likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini dilakukan di Cho Beauty Store yang berlokasi di jalan Jl. Bojong Kacor No.29, RT 03 RW 21, Cibeunying, Cimenyan. Bandung, Jawa Barat 40191. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2023 sampai dengan bulan juli.