

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu alat yang didalam pencapaian tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2021:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. 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 *Skincare Laidunos* dengan menggunakan metode survei, dimana peneliti melakukannya untuk mendapatkan data yang sesuai untuk memecahkan masalah, pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Menurut Sugiyono (2021:57) survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis". Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Data penelitian yang diperoleh tersebut, dianalisis secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode

penelitian yang berlandaskan pada filsafat sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut 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 iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian. Sedangkan metode verifikatif menurut 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. Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen *Skincare Laidlunos*.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu pengaruh iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian produk *Skincare Laidlunos* (survei pada konsumen *Skincare Laidlunos* Bandung). Masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2021:67) 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.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*). Adapun Menurut Sugiyono (2021:69) variabel bebas (*independen*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat (*dependen*) menurut Sugiyono (2021:68) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu iklan (X_1), harga (X_2), dan proses keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan definisi masing-masing variabel penelitian :

1. Iklan (X_1)

Menurut Kotler dan Keller (2020:608) iklan adalah cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat.

2. Harga (X_2)

Menurut Fandy Tjiptono (2019:210) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. Proses keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler and Keller (2019:195) Konsumen biasanya melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi 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 operasionalisasi variabel untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Iklan (X₁) Iklan adalah cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat.	<i>Message</i>	Pesan iklan <i>Skincare</i> Laidlunos menarik	Tingkat pesan iklan yang menarik	Ordinal	1
		Kejelasan pesan cukup diterima baik oleh konsumen	Tingkat kejelasan pesan yang baik oleh konsumen	Ordinal	2

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kotler & Keller (2020 :608)	<i>Media</i>	Media yang digunakan oleh <i>Skincare</i> Laidlunos akurat	Tingkat Ketepatan media iklan yang digunakan dalam memasarkan produk	Ordinal	3
		Jangkauan iklan <i>Skincare</i> Laidlunos luas	Tingkat jangkauan iklan	Ordinal	4
	<i>Message</i>	Pesan iklan <i>Skincare</i> Laidlunos menarik	Tingkat pesan iklan yang menarik	Ordinal	1
		Kejelasan pesan cukup diterima baik oleh konsumen	Tingkat kejelasan pesan yang baik oleh konsumen	Ordinal	2
	<i>Measurement</i>	Kesan iklan terhadap konsumen <i>Skincare</i> Laidlunos	Tingkat kesan yang timbul ketika melihat iklan <i>Skincare</i> Laidlunos	Ordinal	5
		Dampak iklan <i>Skincare</i> Laidlunos	Tingkat dampak iklan pada konsumen	Ordinal	6

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>Harga (X₂)</p> <p>harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.</p> <p>Fandy Tjiptono (2020:210)</p>	Keterjangkauan Harga	Harga yang ditawarkan <i>Skincare</i> Laidlunos terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga produk <i>Skincare</i> Laidlunos	Ordinal	7
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga yang ditawarkan <i>Skincare</i> Laidlunos sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapat	Ordinal	8
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	9
	Daya Saing Harga	Harga terjangkau dibandingkan pesaing	Tingkat keterjangkauan Harga <i>Skincare</i> Laidlunos dengan harga produk pesaing	Ordinal	10

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>Proses Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Konsumen biasanya melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.</p> <p>Kotler dan Keller (2019:195)</p>	Pengenalan Masalah	Kebutuhan terhadap produk <i>Skincare</i> Laidlunos	Tingkat kebutuhan akan produk <i>Skincare</i> Laidlunos	Ordinal	11
	Pencarian Informasi	Kemudahan mendapatkan informasi terkait <i>Skincare</i> Laidlunos di sosial media	Tingkat kemudahan konsumen mendapatkan informasi terkait <i>Skincare</i> Laidlunos di sosial media	Ordinal	12
	Evaluasi Alternatif	Terdapat beberapa pilihan produk selain <i>Skincare</i> Laidlunos	Tingkat beberapa pilihan produk Pada <i>Skincare</i> Laidlunos	Ordinal	13
	Keputusan Pembelian	Memilih <i>Skincare</i> Laidlunos yang dipilih konsumen	Tingkat memilih <i>Skincare</i> Laidlunos yang dibeli atau dipilih konsumen	Ordinal	14

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk	Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk	Ordinal	15
		Konsumen Berencana Untuk Melakukan Pembelian Ulang di <i>Skincare</i> Laidlunos	Tingkat Rencana Untuk melakukan pembelian kembali	Ordinal	16

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang dan dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian ada yang disebut sampel, yaitu bagian dari populasi. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian. Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian dan penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Skincare* Laidlunos jumlah data konsumen *Skincare* Laidlunos yang akan peneliti sajikan yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Data Penjualan Skincare Laidlunos Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	54
2	Februari	106
3	Maret	93
4	April	90
5	Mei	112
6	Juni	136
7	Juli	126
8	Agustus	129
9	September	145
10	Oktober	108
11	November	131
12	Desember	250
Jumlah		1.480

Sumber : Data Internal *Skincare* Laidlunos

Berdasarkan tabel 3.2 di atas maka dapat dilihat bahwa pengunjung *Skincare* Laidlunos mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2023. Populasi akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengunjung selama tahun 2023 sebanyak 1.480. Dari seluruh populasi tidak semuanya dijadikan sampel penelitian.

3.3.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2021:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10%)

$$\begin{aligned} \text{Jadi : } n &= \frac{1.480}{1+1.480 (0,1)^2} n = \frac{1.480}{15,8} \\ &= 93,67 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 93,67 atau dibulatkan menjadi 94 orang. Penelitian ini

menggunakan batas kesalahan 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90%. Jumlah tersebut akan dijadikan ukuran sampel penelitian di *Skincare Laidlunos*.

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut 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 ini adalah teknik non probability sampling, menurut Sugiyono (2021:131) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik non probability sampling yang digunakan oleh peneliti adalah insidental sampling. Menurut Sugiyono (2021:133) berpendapat bahwa 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. Selanjutnya peneliti akan memaparkan karakteristik sampel data responden dari teknik insidental sampling yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Konsumen	Keterangan
1.	Jenis kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan

No	Karakteristik Konsumen	Keterangan
2.	Usia	1. 15-30 Tahun 2. 31-45 Tahun 3. 46-50 Tahun
3.	Pekerjaan	1. ASN 2. Karyawan 3. Wirausaha 4. Pelajar/Mahasiswa
4.	Motivasi Berkunjung	1. Ingin Mencoba Produk 2. Ingin Melihat Produk 3. Bertanya tentang Produk
5.	Frekuensi Berkunjung	1. 1 Kali

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:296) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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

a. Observasi

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada *Skincare* Laidlunos. Menurut Sugiyono (2021:298) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak *Skincare* Laidlunos. Menurut Sugiyono (2021:304) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh responden. Menurut Sugiyono (2021:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi literatur adalah usaha untuk menggunakan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu jurnal, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan objek.

3.5 Uji Instrument Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk

dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

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 suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti”. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Menurut Sugiyono (2021:246) 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:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut 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 reliabilitas untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak.

Menurut Sugiyono (2021:176) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach (CA)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas 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 dengan rumus.

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

$\Sigma A2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\Sigma B2$ = 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 Spearman Brown sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

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), kemudian nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut.

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, 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 secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

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 menjawab rumusan masalah dan 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 dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) iklan dan (X_2) harga terhadap variabel dependen (Y) proses keputusan pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X_1 (iklan), variabel X_2 (harga), dan variabel Y (proses keputusan pembelian). Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* menurut Sugiyono (2021:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif.

Berdasarkan Tabel 3.4 pada halaman berikutnya dapat diketahui bahwa dalam pernyataan pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju

memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Tabel 3. 4
Alternatif Jawaban Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2021:147)

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Hasil rekapitulasi jawaban konsumen akan dihitung skor rata-ratanya untuk menghitung skor rata-rata menggunakan statistik non parametrik yaitu mean. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\sum \text{jumlah kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor pada halaman berikutnya :

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

Dimana:

- a. Nilai minimum : 1
- b. Nilai maksimum : 5
- c. Interval : $5 - 1 = 4$
- d. NJI (Nilai Jenjang Interval) : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

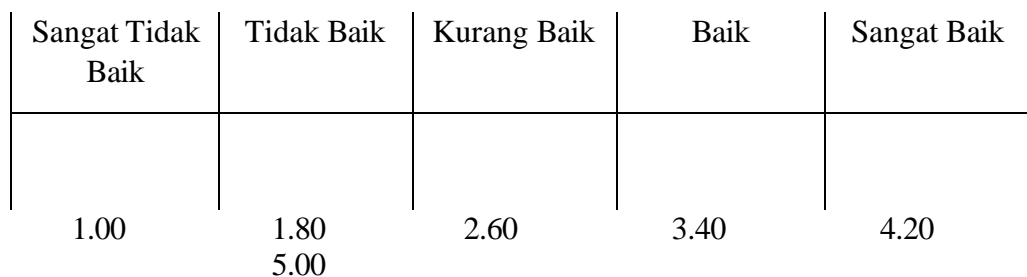
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Kategori skala

No	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 dapat dilihat sebagai:



Sumber: Sugiyono (2021)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2021:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh iklan (X_1) dan harga (X_2), terhadap proses keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode seperti *Method Successive Interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.2.1 Metode Successive Interval (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasikan menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Interval*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Langkah – langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI yaitu sebagai berikut pada halaman berikutnya :

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 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 tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area Under Upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SV_{min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program IBM SPSS *for Windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2021:213) menyatakan bahwa Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas atau lebih yang terdiri dari iklan (X_1) dan harga (X_2) dengan variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian (Y). Berikut ini persamaan dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (proses keputusan pembelian)

α = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi iklan

b_2 = Koefisien regresi harga

X_1 = Variabel bebas (iklan)

X_2 = Variabel bebas (harga)

e = Tingkat kesalahan (*standard error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel iklan (X_1), dan harga (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan

suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y.

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

Keterangan :

R = Koefesien kolerasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = 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 iklan (X_1), harga (X_2), dan variabel proses keputusan pembelian (Y)

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

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan kolerasi.

Tabel 3. 6
Taksiran Besarnya Koefisiensi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2021:248)

3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh X_1 dan X_2 terhadap variabel Y. Langkah perhitungan analisis koefisien

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

1. Analisis koefisien determinasi berganda (simultan)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (iklan), X_2 (harga), dan terhadap variabel Y (proses keputusan pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yaitu:

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

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = 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 X_1 (iklan) dan X_2 (harga) terhadap variabel Y (proses keputusan pembelian) secara parsial dibawah ini :

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

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:

1. $K_d = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah
2. $K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh iklan (X_1) dan harga (X_2), terhadap proses keputusan pembelian (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%, ditentukan sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian.

$H_1 : b_1, b_2 > 0$, Terdapat pengaruh iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis :

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

Keterangan :

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi 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 $F \text{ hitung} > F \text{ Tabel } (\alpha) = 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).
2. Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ Tabel } (\alpha) = 0.1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara 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 menjabarkan sebagai berikut :

1. Iklan terhadap proses keputusan pembelian

- a. $H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh iklan terhadap proses keputusan pembelian.
 - b. $H_1 : b_2 > 0$, terdapat pengaruh iklan terhadap proses keputusan pembelian.
2. Harga terhadap proses keputusan pembelian
- a. $H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian
 - b. $H_1 : b_2 > 0$, terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.

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

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

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. Apabila $T \text{ hitung} > T \text{ tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila $T \text{ hitung} < T \text{ tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7 Rancangan Kuisisioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan

mengenai variabel X_1 (iklan) dan X_2 (harga) terhadap variabel Y (proses keputusan pembelian) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di *Store Skincare Laidlunos*, Jl. Sunda No.60, Kb. Pisang, kec. Sumur Bandung, Kota Bandung. Peneliti juga melakukan penelitian kepada konsumen *Skincare Laidlunos*. Adapun waktu penelitian ini terhitung mulai dari bulan April 2024 sampai Juli 2024.