

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Penelitian yang dilakukan ini peneliti menggunakan metode penelitian survei dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data yang penting dalam penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai prosedur penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen Benings di *Kota Bandung* 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 (2022:36) Metode penelitian survei yaitu metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan". 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 (2022:15) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode

penelitian yang berlandaskan pada filsafat sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen 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 (2022:48) 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 digunakan untuk mengetahui Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian yang menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) sampai nomor 3 (tiga). Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2022:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah nomor 4 (empat), yang tentunya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk BENING'S pada Kota Bandung yang telah melakukan pembelian melalui *online*.

### **3.2 Devinisi Variabel dan Operasional Variabel**

Dalam melakukan penelitian, peneliti perlu menjelaskan definisi dari variabel penelitian yang berkaitan dan juga memaparkan operasionalisasi variabel penelitian, dikarenakan hal tersebut merupakan suatu aspek yang memberikan informasi mengenai variabel yang tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Aspek

yang diteliti dalam penelitian ini meliputi Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Keputusan pembelian (Y). Variabel-variabel tersebut kemudian disatukan dalam suatu operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran serta skala penelitian.

### 3.2.1 Devinisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2022:55) 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 (2022:57) variabel bebas (*independent*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) menurut Sugiyono (2022:57) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), yaitu sebagai berikut:

#### 1. Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler & Amstrong (2022:188) yang mendefinisikan bahwa *product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed consumer expectations, product quality is very important in marketing because it can affect consumer perceptions of the brand and organization, as well as influence consumer loyalty and business success.*

## 2. Harga (X2)

Menurut Kotler & Amstrong (2021:314) "*Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.*"

## 3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Keller (2022:95), mendefinisikan "*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*".

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pengertian-pengertian variabel yang akan diteliti diatas, peneliti menetapkan sub variabel kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator. Indikator-indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi pernyataan-pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Tujuannya adalah agar penelitian dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Agar lebih jelas berikut ini adalah tabel 3.1 mengenai konsep dan indikator dari variabel-variabel tersebut :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<b>Persepsi Kualitas Produk (X1)</b>  <i>product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed consumer expectations, product quality is</i>	1. Keberagaman Produk	1. Produk mencakup segmen konsumen berbeda (premium, regular, ekonomis)	Tingkat keberagaman produk	Ordinal	<b>1.</b>
		2. Variasi Produk Untuk berbagai Jenis Kulit	Tingkat Produk berdasarkan fungsi	Ordinal	<b>2.</b>

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No	
<i>very important in marketing because it can affect consumer perceptions of the brand and organization, as well as influence consumer loyalty and business success.</i>  <b>Kotler &amp; Armstrong (2022:188)</b>		(Kering, Berminyak, Sensitif, Kombinasi)				
	2. Kualitas Produk	1. Produk memiliki manfaat sesuai Klaim (Mencerahkan, Melembabkan, Mengurangi Jerawat)	Tingkat daya tahan produk	Ordinal	<b>3.</b>	
		2. Produk skincare aman digunakan (telah diuji secara dermatologis)	Tingkat keamanan produk	Ordinal	<b>4.</b>	
		3. Produk tidak mengandung kandungan berbahaya (E-ticket Biru)	Tingkat keamanan produk	Ordinal	<b>5.</b>	
	3. Merek	1. Memiliki Citra Positif	Tingkat citra merek	Ordinal	<b>6.</b>	
		2. Merk dikenal luas	Tingkat citra merek	Ordinal	<b>7.</b>	
	4. Kemasan	1. Kemasan Menarik secara visual	Tingkat keunikan kemasan	Ordinal	<b>8.</b>	
		2. Kemasan Higienis	Tingkat keamanan kemasan	Ordinal	<b>9.</b>	
	<b>Harga (X2)</b>  <i>"Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service."</i>	1. Keterjangkauan Harga	1. Daftar harga	Tingkat harga berdasarkan jenis produk	Ordinal	<b>10.</b>
			2. Harga Produk terjangkau dibandingkan manfaat yang diberikan	Tingkat keterjangkauan harga	Ordinal	<b>11.</b>
2. Keselarasan Harga dengan Kualitas Produk		1. Harga yang dibayar sesuai sebanding dengan kualitas produk skincare	Tingkat harga berdasarkan kualitas	Ordinal	<b>12.</b>	
		2. Kualitas Produk skincare setara	Tingkat harga berdasarkan	Ordinal	<b>13.</b>	

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<b>Kotler &amp; Amstrong (2021:314)</b>		atau melebihi harapan saya berdasarkan harga yang dibayar	harapan		
	3. Harga kompetitif	1. Diskon yang di tawarkan membuat harga produk skincare lebih menarik dari produk lainnya	Tingkat relative dari harga pesaing	Ordinal	<b>14.</b>
		2. Harga Produk skincare lebih bersaing dibandingkan merk lain dengan kualitas setara	Tingkat relative dari harga pesaing	Ordinal	<b>15.</b>
<b>Keputusan Pembelian Ulang</b>  <i>“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”</i>  <b>Kotler &amp; Keller (2022:95),.</b>	1. Pemilihan Produk (Product Choice)	1. Membeli Ulang Jenis Produk yang sama karna hasil nya sesuai harapan	Tingkat pemilihan produk	Ordinal	<b>16.</b>
		2. Memilih ulang produk skincare sesuai dengan kebutuhan kulit	Tingkat pemilihan produk sesuai kebutuhan	Ordinal	<b>17.</b>
	2. Pemilihan Merek (Brand Choice)	3. Memilih merek yang sama karna kualitas sudah terbukti	Tingkat seberapa sering memilih Bening’s dibandingkan dengan merk lain	Ordinal	<b>18.</b>
		4. Memilih ulang merek yang dipercayai memberikan hasil konsisten	Tingkat pemilihan karna hasil	Ordinal	<b>19.</b>
	3. Pemilihan Penyaluran (Store Choice)	3. Memberikan Rekomendasi	Seberapa sering merekomendasikan produk	Ordinal	<b>20.</b>
		4. Memilih tempat yang sama	Memilih ulang tempat yang sama	Ordinal	<b>21.</b>
	4. Waktu	5. Melakukan	Tingkat	Ordinal	<b>22.</b>

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	Pembelian (Purchase Timing)	pembelian ulang karena stok	pembelian berdasarkan stock		
		6. Melakukan pembelian ulang karena jadwal rutin	Tingkat pembelian berdasarkan kebiasaan	Ordinal	23.
	5. Jumlah Pembelian (Purchase Quantity)	7. Melakukan pembelian dalam jumlah besar Untuk menghemat biaya	Tingkat Pembelian dalam jumlah banyak agar lebih hemat	Ordinal	24.
		8. Melakukan pembelian ulang seperti biasanya	Tingkat pembelian berdasarkan kebiasaan	Ordinal	25.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik *sampling* tertentu.

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2022:130) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bening's *skincare* yang ada di Kota Bandung

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Konsumen Skincare Bening Tahun 2024**

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	863
2	Februari	676
3	Maret	498
4	April	556
5	Mei	452
6	Juni	562
7	Juli	401
8	Agustus	417
9	September	459
10	Oktober	365
11	November	370
12	Desember	281
<b>Jumlah</b>		<b>5.900</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>492</b>

Sumber : Data Internal Bening's (2025)

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah konsumen Bening's Skincare mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2024. Populasi akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah customer selama tahun 2024 sebanyak  $5.900 / 12 = 492$  atau 492 orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari data internal Benings Tahun 2024

### 3.3.2 Sampel Penelitian

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 (2022:131) 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 yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022:149) dengan tingkat kepercayaan 90% dan nilai  $e=10\%$  adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), 10% (0,1)

Berdasarkan penjelasan pada halaman sebelumnya, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung yang peneliti sajikan yaitu pada halaman selanjutnya.

$$\begin{aligned} n &= \frac{5,900}{1 + 5,900(0,1)^2} \\ &= \frac{5,900}{60} = 98,33 \text{ atau } 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungann diatas, maka diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) dalam penelitian ini sebanyak 98,33 atau dapat dibulatkan menjadi 100 orang. Penelitian ini menggunakan batas kesalahan 10% atau memiliki tingkat akurasi 90% Jumlah tersebut akan dijadikan ukuran sampel penelitian Bening's *skincare* dikota Bandung

### 3.3.3 Teknik Sampling

Pada penelitian ini terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2022:133) "Teknik sampling merupakan

teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”. Terdapat dua pendekatan dalam teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2022:136) “*Nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Menurut Sugiyono (2022:138) “*Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada konsumen perempuan yang pernah membeli produk Bening’s *Skincare*, tentunya dengan menetapkan beberapa kriteria terlebih dahulu, berikut karakteristik responden dari *sampling insidental* yang akan digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Perempuan 2. Laki-laki
2	Usia	3. <18 4. 18-23 5. 24-29 6. 30-35 7. >35 Tahun
3	Pekerjaan	8. Pelajar 9. Mahasiswa 10. Pegawai Negeri Sipil 11. Pegawai Swasta 12. Pegawai Swasta Lainnya
4	Pendapatan	13. <Rp. 1.000.000 per bulan

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
		14. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 15. Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000 per bulan 16. >Rp. 3.500.000 per bulan
5	Motivasi Membeli Produk	17. Membeli Kebutuhan 18. Membeli Karena Menarik 19. Membeli Secara Spontan
6	Frekuensi Membeli Produk (di E-commerce Shopee)	20. <3 kali 21. >3 Kali

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

### 3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022:213) Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder yaitu pada halaman selanjutnya

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu pada halaman selanjutnya.

##### a. Pengamatan Langsung (*Observasi*)

Menurut Sugiyono (2022:223) observasi yaitu suatu Teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti. Observasi merupakan kegiatan dan keadaan di suatu objek penelitian. Dalam penelitian ini observasi dilakukan langsung di Bening's *skincare* .

##### b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara menurut Sugiyono (2022:214) digunakan sebagai Teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pemimpin atau pihak berwenang atau pihak yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Bening's *skincare*

c. Penyebaran Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data atau informasi melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang akan dilakukan pengisian oleh beberapa responden untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban yang akan dianalisa. Kuesioner akan diberikan kepada konsumen Bening's yang berbelanja di Kota Bandung dengan penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden melalui Google Form yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan.

2. Studi Kepustakaan

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data sekunder yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, dan internet yang berkaitan dengan objek.

### **3.4 Uji Instrumen**

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2022:166) "Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti". Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas.

#### **3.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk menunjukkan derajat ketetapan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan.

Menurut Sugiyono (2022:193) “Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek 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. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Menurut Sugiyono (2022 :273) yaitu :

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

Keterangan:

r = Koefisien validasi yang dicari

n = Jumlah responden

$\Sigma x$  = Jumlah skor item

$\Sigma Y$  = Jumlah skor total (seluruh item)

$\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat pada masing- masing skor X

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing- masing skor Y

$\Sigma XY$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variable X dan variabel Y

1. Jika r hitung <sup>3</sup> r tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyataka valid).
2. Jika r hitung £ r tabel, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut Sugiyono (2022:180) menyatakan syarat minimum untuk Dianggap suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3ketas. 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.

### **3.4.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan 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 pemahamam pernyataan. Menurut Sugiyono (2022:198) “Uji reliabilitas merupakan tingkat kesesuaian objek yang digunakan dengan data yang dihasilkan”. Reliabilitas adalah menunjuk pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, atau hal yang berkaitan dengan keandalan (tidak berubah-ubah atau konsisten) suatu indikator. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Alpha Cronbach (CA)* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan anatar total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*. Dengan demikian, rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas akan disajikan sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokan dalam 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 sebagai berikut:

$$r_{ab} = \frac{n \sum ab - \sum a \sum b}{\sqrt{[n \sum a^2 - (\sum a)^2][n \sum b^2 - (\sum b)^2]}}$$

Keterangan:

$\sum ab$  = Jumlah dari hasil pengamatan variabel X dan variabel Y

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

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

$\sum a$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum b$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$r_{ab}$  = Koefisien validitas item yang dicari

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

$$r_1 = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

$r$  = Nilai reliabilitas

$r_b$  = Korelasi *Pearson Product Moment* antara belahan pertama (ganjil) dan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah mendapat nilai reliabilitas ( $r$  hitung) selanjutnya nilainya dibandingkan dengan  $r$  tabel yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- 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

Dalam hal ini keandalan suatu alat ukur dilihat dari penggunaannya pendekatan statistik yaitu melalui koefisien reliabilitas yang dapat terlihat apabila koefisien reliabilitas instrumen penelitian lebih besar dari 0,700 maka secara keseluruhan dikatakan dengan reliabel atau dengan kata lain disebut konsisten.

### **3.5 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 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 persentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2022:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara

variabel independen (X1) = Kualitas Produk dan (X2) = Harga terhadap variabel dependen (Y) = keputusan pembelian.

### 3.5.1 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 X1 Kualitas Produk, variabel X2 Harga dan variabel Y (keputusan pembelian). Menurut Sugiyono (2022:64) 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 (2022:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang.

**Tabel 3.4**  
**Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2021:159)

Skala *Likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setiap indikator yang sudah mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya dimasukkan ke dalam suatu garis kontinum untuk

mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Dengan rumus yang akan disajikan sebagai berikut:

$$\frac{\sum \text{Jumlah Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata - Rata}$$

Skor rata-rata dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan peneliti sajikan sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Nilai}}$$

Keterangan :

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Rentang Skor =  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

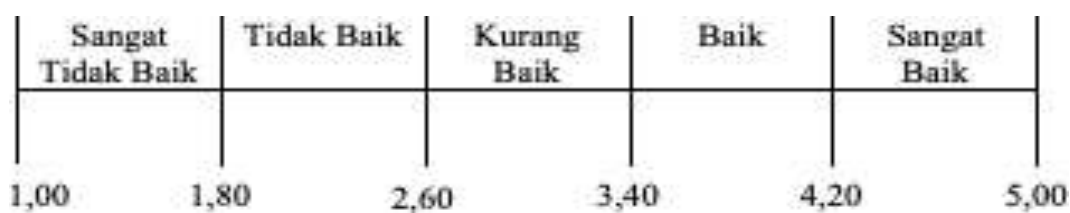
Berdasarkan hasil perhitungan pada halaman sebelumnya dapat diketahui skala tabel. Berikut peneliti sajikan sebagai berikut:

**Tabel 3. 5**  
**Kategori Skala**

Skala	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
1,00-1,80	Sangat Tidak Berkualitas	Sangat Tidak Sesuai	Sangat Tidak Berpengaruh
1,81 – 2,60	Tidak Berkualitas	Tidak Sesuai	Tidak Berpengaruh
2,61 – 3,40	Kurang Berkualitas	Kurang Sesuai	Kurang Berpengaruh
3,41- 4,20	Berkualitas	Sesuai	Berpengaruh
4,21- 5,00	Sangat Berkualitas	Sangat Sesuai	Sangat Berpengaruh

Sumber: Sugiyono (2021:160)

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



**Gambar 3.1 Garis Kontinum**

Sumber: Sugiyono (2022:161)

### 3.5.2 Analisis Verifikatif

Metode verivikatif menurut Sugiyono (2021:17) adalah penelitian yang dilakukan sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis verivikatif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode seperti *Method Succsessive Interval* (MSI), analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda dan koefisien determinasi. Berikut peneliti uraikan metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*).

#### 3.5.2.1 *Method Succsessivr Interval* (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Succsessive Interval*). Prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Data berskala ordinal harus diubah ke dalam

bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Berikut pada halaman selanjutnya ini akan diuraikan langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan MSI.

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, menghitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap item 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 ditentukan nilai Z..
6. Menentukan nilai skala (*scale value*) untuk masing-masing responden dengan rumus sebagai berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower}}$$

Keterangan:

*SV (Scala Value)* = rata-rata interval

*Density at lower limit* = kepadatan batas bawah

*Density at upper limit* = kepadatan batas atas

*Area under upper limit* = daerah di bawah batas atas

*Area under lower limit* = daerah di bawah batas bawah

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

$$y = sv + (k)$$

$$k = 1(SV_{\min})$$

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

### 3.5.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda menurut Sugiyono (2022:286) “Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel *dependent* bila nilai variabel *independent* dinaikkan atau diturunkan nilainya”. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *Independent* dan variabel *dependent*. Persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus menurut Sugiyono (2022:286) yang akan disajikan sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Kepuasan Pelanggan)

a = Bilangan Konstanta

e = Tingkat Kesalahan (Standar Error)

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi (Kualita Pelayanan)

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi (Promosi)

x<sub>1</sub> = Variabel Bebas (Kualitas Pelayanan)

x<sub>2</sub> = Variabel Bebas (Promosi)

### 3.5.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda menurut Sugiyono (2022:84) “Analisis Korelasi Berganda yaitu suatu analisis untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel *independent* atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel *dependent*”. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa derajat atau kekuatan hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), yang dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi, Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan tersebut. Berikut rumus korelasi berganda menurut Sugiyono (2021:284):

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

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi Berganda

JK(reg) = Jumlah Kuadrat Regresi

$\sum y^2$  = Jumlah Kuadrat Total Korelasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$  sebagai berikut:

1. Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel negative.
3. Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.6**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000 – 0,1999	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 (2022:248)

### 3.5.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ).

#### 3.5.3.1 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 digunakan uji statistik F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%, ditentukan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
  - a.  $H_0 : b_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Aiokopi kota Bogor.
  - b.  $H_1 : b_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Aiokopi kota Bogor.

2. Promosi terhadap kepuasan pelanggan
  - a.  $H_0 : b_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Aiokopi kota Bogor.
  - b.  $H_1 : b_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Aiokopi kota Bogor.

Untuk mengetahui pengaruh parsial maka digunakan T-test dengan rumus yang akan dijabarkan sebagai berikut:

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

Keterangan:

$t_{hitung}$  = statistik uji korelasi

$n$  = jumlah sampel

$r$  = nilai koefisien korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### 3.5.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (Kd)

Koefisien 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  $X_1$  Kualitas Produk  $X_2$  Harga terhadap variabel  $Y$  (keputusan

Pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R<sup>2</sup> = 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, X2 Harga terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara parsial, yaitu pada halaman selanjutnya.

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

B = Nilai *standardized coefficients*

Zero order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Jika Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.
2. Jika Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

### 3.6 Rancangan Kuesioner

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 X1 Kualitas Produk X2 Harga terhadap variabel Y (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*.

### **3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Bening's *skincare* clinic Kota Bandung. Peneliti melakukan penelitian kepada konsumen Bening's *skincare* yang membeli produk di Kota Bandung. Adapun waktu penelitian ini terhitung mulai dari bulan mei