



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN



Hak cipta milik IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Bab ini membahas mengenai objek penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengambilan data, teknik pengumpulan sampel dan teknik analisis data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini

A. Objek Penelitian

Penelitian ini, yang menjadi objek penelitian ini adalah produk kecantikan Laneige dan subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk Laneige di Jakarta.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:147-152) yang di kutip dalam mengklasifikasikan desain penelitian sebagai berikut:

1. Tingkat Perumusan Masalah

Penelitian ini menggunakan studi formal yang dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Tujuan dari desain penelitian formal ini adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

2. Metode Pengumpulan Data

- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan studi komunikasi, yaitu dimana pengumpulan data dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka.

3. Kontrol Peneliti Terhadap Variabel

Penelitian ini menggunakan *ex post facto design*, yang dimana peneliti tidak memiliki kontrol atas variabel-variabel, dalam arti tidak dapat memanipulasi variabel-variabel.

4. Tujuan Studi

Penelitian ini menggunakan studi kausal. Peneliti ingin menguji apakah terdapat pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Laneige.

5. Dimensi Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional* karena penelitian ini hanya dilakukan satu kali pada periode tertentu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah membeli produk Laneige.

6. Cakupan Topik

Penelitian ini termasuk studi statistik yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis dalam penelitian ini diuji secara kuantitatif.

7. Lingkungan Penelitian:

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan karena data-data yang diperoleh secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner, serta objek dan subjek dalam penelitian ini berada di dalam lingkungan yang nyata.



C. Operasionalisasi Analisis Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian. Variabel Independent (Variabel Bebas) berupa Citra Merek dan Persepsi Harga. Sedangkan variabel dependent (variabel terikat) berupa keputusan pembelian.

Tabel 3.1

Operasionalisasi Analisis Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek	<i>Brand Identity</i> (identitas Merek)	a. Merek Laneige mudah diingat. b. Logo Laneige mudah dikenali.	Interval
	<i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek)	a. Merek Laneige memiliki karakter elegan. b. Laneige terkenal sebagai produk kecantikan yang mengutamakan kelembapan kulit.	Interval
	<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	a. Slogan “Luminous Beauty” identik dengan Laneige. b. Artis Lee Sung Kyung dan Kim Yoo Jong merupakan <i>Brand Ambassador</i> Laneige	Interval
	<i>Brand Attitude</i> (Sikap atau Perilaku Merek)	a. Produk Laneige memiliki kualitas yang baik secara terus menerus. b. Produk Laneige memiliki kredibilitas di mata konsumen. c. Karyawan gerai Laneige menguasai informasi produk dan dapat menyampaikannya	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	<i>Brand Benefit and Competence</i> (Kompetensi dan Manfaat Merek)	dengan baik dan sopan. a. Dengan menggunakan Produk Laneige membuat saya lebih percaya diri. b. Produk Laneige memberikan solusi atas masalah kulit saya.	Interval
	Persepsi Harga	Keterjangkauan Harga Konsumen Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Kesesuaian Harga dengan manfaat Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	Interval Interval Interval Interval
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Keputusan Pembelian	Pilihan Produk Pilihan Merek	Interval Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Pilihan Penyalur	<ul style="list-style-type: none"> a. Gerai Laneige dekat dengan rumah . b. Akses ke gerai Laneige mudah dijangkau. c. Lokasi yang dekat merupakan salah satu pertimbangan saya dalam membeli produk Laneige. 	Interval
Waktu Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya sering membeli produk Laneige. b. Saya membeli produk Laneige disaat saya merasa ada masalah pada kulit saya. 	Interval
Jumlah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya membeli produk Laneige dalam jumlah yang banyak. 	Interval
Metode Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> a. Bagi saya dengan adanya berbagai macam cara pembayaran merupakan salah satu pertimbangan membeli sebuah produk. b. Gerai Laneige menyediakan berbagai macam metode pembayaran. 	Interval

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Forms* kepada responden yang sudah pernah membeli produk Laneige berupa pertanyaan mengenai Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan

tertutup. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

1: Sangat Tidak Setuju

2: Tidak Setuju

3: Netral

4: Setuju

5: Sangat Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Teknik Pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* atau yang disebut juga penarikan sampel secara tidak acak.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling* (pemilihan sampling didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu) dengan ukuran sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini kriteria responden yang dapat mengisi kuisisioner adalah individu yang sudah pernah membeli produk kecantikan Laneige.

F. Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2019: 63), uji validitas digunakan untuk mengetahui ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner yang harus dihapus/diganti karena tidak mengukur yang hendak diukur. Suatu kuisisioner





dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Validitas yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *Pearson Product Moment* yang dimana kuisisioner dinyatakan valid apabila r hitung >0.361 .

Uji Realibilitas

Menurut Husein Umar (2019: 68), uji realibilitas memiliki kegunaan untuk menetapkan apakah instrument kuisisioner dinyatakan realibel, yaitu dapat digunakan secara konsisten. Suatu kuesioner dikatakan realibel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji realibilitas yang akan digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, yang mana penelitian akan realibel apabila $\text{Cronbach's Alpha} \geq 0,70$.

3. Analisis Deskriptif

Imam Ghozali (2018:19) menyatakan bahwa analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dapat dilihat dari nilai rata-rata, standard deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness. Berikut ini merupakan analisis yang peneliti gunakan pada penelitian ini:

(a) Rata-rata hitung (mean)

Rata-rata hitung (*Mean*) bertujuan untuk menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel yang kemudian dibagi dengan jumlah sampel



tersebut. Penelitian ini akan menggunakan fungsi *Descriptive Statistics* dalam menghitung *mean*.

(b) Rentang Skala

Penelitian ini penulis menggunakan skala Likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:30) Rentang skala likert digunakan untuk melihat seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju.

Untuk menghitung skala penilaian, digunakan rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala penilaian

m = Jumlah Skala

Sehingga rentang skala yang didapat adalah sebagai berikut:

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

Dengan demikian, rentang skala pengukuran rata-rata menjadi:

1,00 – 1,80 = sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = tidak setuju

2,61 – 3,40 = Netral

3,41 – 4,20 = setuju

4,21 – 5,00 = sangat setuju



(c) Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang tertulis dalam profil responden pada kuesioner yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Rumus yang digunakan untuk menghitung presentase adalah sebagai berikut:

$$Fr_1 = \frac{\sum fi}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

Fr_1 = Frekuensi alternative ke- i setiap kategori

$\sum fi$ = Jumlah kategori yang termasuk kategori i

n = Total responden

Uji Asumsi Klasik

Imam Ghazali (2018: 107) mengatakan uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

a. Uji Normalitas

Menurut Husein Umar (2019: 75), Uji normalitas berguna untuk melihat apakah nilai residual (gap antara data asli dan data hasil ramalan) terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non-parametrik Kolmogorov – Smirnov (K - S).



Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : data residual berdistribusi normal.

H_a : data residual tidak berdistribusi normal.

Dengan signifikan ($\alpha = 5\%$), maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

(a) Jika $p\text{-value} > \alpha$, maka data dikatakan berdistribusi normal.

(b) Jika $p\text{-value} < \alpha$, maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Husein Umar (2019: 75-76), Uji Multikolonieritas berguna untuk melihat tingkat korelasi di antara variable-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas dan terikatnya menjadi terganggu. Oleh sebab itu perlu dilakukan perubahan-perubahan.

c. Uji Heteroskedastitas

Husein Umar (2019: 76) mengatakan uji Heteroskedastitas berguna untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan heteroskedastisitas adalah metode scatter plot dengan menggambarkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dan SRESID (nilai residualnya)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Model regresi yang baik adalah sebagai berikut:

- (1) Jika koefisien *parameter sign* < 0.05, maka terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika koefisien *parameter sign* > 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 139), Analisis regresi berganda merupakan teknik multivariat yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Regresi berganda memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y' = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y' = Keputusan Pembelian

X_1 = Citra Merek

X_2 = Harga

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel Citra Merek

β_2 = koefisien regresi variabel Harga

e = error



a. Uji Keberartian Model (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2018:98) Uji F digunakan untuk mengukur signifikansi secara simultan terhadap variabel Y. apakah model regresi penelitian ini layak atau tidak layak untuk digunakan. Hasil uji F dilihat dalam table ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% dengan hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{Paling sedikit ada satu dari } \beta_i \neq 0 ; i = 1, 2$$

Maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai Sig-F < 0.05, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan model regresi layak digunakan.
- (2) Jika nilai Sig-F > 0.05, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan model regresi tidak layak digunakan.

Jika uji F hasilnya adalah tolak H_0 , maka pengujian selanjutnya akan dilakukan pengujian uji t.

b. Uji Signifikan Koefisien (uji t)

Imam Ghozali (2018:98) mengungkapkan bahwa uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada table *coefficient* pada kolom sig., dengan hipotesis sebagai berikut:



(1) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H_{01} : $\beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

H_{a1} : $\beta_1 > 0$, terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (a) Jika $\text{sig-t} < 0.05$, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- (b) Jika $\text{sig-t} > 0.05$, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

(2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

H_{02} : $\beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

H_{a2} : $\beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (a) Jika $\text{sig-t} < 0.05$, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian
- (b) Jika $\text{sig-t} > 0.05$, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2018: 97), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel terikat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

- (1) $R^2 = 0$, artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).
- (2) $R^2 = 1$, artinya variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.