

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data tersebut menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jadi pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2015:11).

#### **3.2. Objek Penelitian**

Adapun objek penelitian ini adalah variabel independen berupa gaya hidup, *brand image*, dan *social media marketing* dan variabel dependen yakni keputusan pembelian pada produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club.

Pada penelitian ini subjek yang dipilih adalah konsumen produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club. Alasan peneliti melakukan penelitian pada konsumen produk Herbalife di Kecamatan Pasirian adalah untuk mengetahui besar pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan *social media marketing* sebagai variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan jenis data primer dan data sekunder.

##### a. Data primer

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer adalah suatu data asli yang dikumpulkan dan oleh peneliti agar mampu menjawab dan mengatasi masalah yang ada pada penelitiannya secara khusus, pengumpulan data tersebut diolah sendiri oleh suatu organisasi maupun perorangan langsung dari objeknya (Suryani dan Hendryadi, 2015:171). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil penelitian yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan suatu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Suryani dan Hendryadi, 2015:171). Data sekunder tersebut pada umumnya berupa bukti, laporan atau catatan historis yang sudah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku – buku, jurnal – jurnal, artikel ilmiah, media internet, dokumen dan literatur lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

### **3.3.2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan sumber data internal. Sumber data internal merupakan suatu data atau dokumen yang menggambarkan bagaimana keadaan atau aktivitas di dalam sebuah organisasi (Suryani dan Hendrayadi, 2015:170). Data internal yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari konsumen produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club.

## **3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang berisikan objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya bisa ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:119).

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang menggunakan produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club selama bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Februari 2021 terdapat 120 konsumen yang menggunakan produk Herbalife.

Berdasarkan teori populasi yang telah di deskripsikan di atas, dapat disajikan data konsumen yang menggunakan produk Herbalife pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Data Konsumen Produk Herbalife**

No.	Nama	Alamat	Umur/tahun	Tinggi Badan/cm
1.	Ayu	Kedung Pakis	26	154
2.	Nita	Kalibendo	20	148
3.	Arie	Kedung Pakis	43	145
4.	Sherly	Kedung Pakis	26	163
4.	Uus	Bagu	26	153
5.	Vindi	Nguter	48	153
6.	Devi	Sememu	22	148
7.	Desi	Nguter	26	155
8.	Ike Nur	Sember wuluh	27	158
9.	Luluk	Kedung Pakis	40	163
10.	Rani	Kebonan	19	163
11.	Dafika	Tempeh	33	152
12.	Wilda	Joho	20	150
13.	Ida	Sumber wuluh	27	153
14.	Windi	Kedung Pakis	21	153
15.	Lasmi	Kedung Pakis	37	157
16.	Cece	Kedung Pakis	50	150
17.	Yeti	Kedung Pakis	40	153
18.	Via	Kedung Pakis	19	153
19.	Mayukki	Nguter	31	148
20.	Shinta	Kedung Pakis	27	157
21.	Eni	Kedung Pakis	34	157
22.	Lena	Nguter	36	144
23.	Devi Wulan	Gaplek	22	167
24.	Winda	Nguter	22	155
25.	Khoiri	Kedung Pakis	19	160
26.	Putri	Kedung Pakis	35	156
27.	Ayu	Kunir	26	153
28.	Mega	Jarit	31	162
29.	Nimas	Kedung Pakis	32	143
30.	Khotimah	Kedung Pakis	28	156
31.	Syintia / Ilyas	Jarit	22	150
32.	Lia	Nguter	23	160
33.	Nisa	Kedung Pakis	26	148
34.	Selly Marvel	Kedung Pakis	28	146
35.	Bintang	Kedung Pakis	22	149
36.	Aza	Kedung Pakis	23	154
37.	Rika	Kedung Pakis	26	155
38.	Nisa F	Joho	25	148
39.	Firda	Condro	27	156
40.	Bu Bagong	Kedung Pakis	39	159
41.	Wulan	Gaplek	26	156
42.	Lail	Kedung Pakis	22	156

No.	Nama	Alamat	Umur/tahun	Tinggi Badan/cm
43.	Aisyah Aqilah	Ledok	18	160
44.	Rahma	Kedung Pakis	41	163
45.	Krisna	Sememu	31	150
46.	Siti	Kedung Pakis	28	158
47.	Devi	Joho	25	148
48.	Aini	Kalibendo	26	145
49.	Mila	Bades	21	153
50.	Ulia	Gaplek	26	156
51.	Sri Laksmi	Gaplek	50	156
52.	Martin	Gaplek	28	148
53.	Aminah	Kedung Pakis	37	156
54.	Lenny	Kedung Pakis	24	156
55.	Etika	Kedung Pakis	25	157
56.	Dita/ Hening	Kedung Pakis	25	150
59.	Ira	Kedung Pakis	42	160
60.	Luna	Gaplek	34	160
61.	Lutfi	Kedung Pakis	26	147
62.	Qoyum	Joho	36	156
63.	Ika	Ledok	39	148
64.	Yuk Mintul	Ledok	41	145
65.	Yeni	Nguter	40	149
66.	Bu Pon	Nguter	48	150
67.	Bu choir	Nguter	42	150
68.	Trikum	Nguter	40	154
69.	Sarti	Nguter	49	147
70.	Fitria	Selok	33	155
71.	Bu Piket	Nguter	46	149
72.	Bu mimic	Nguter	37	155
73.	Yuyun	Nguter	26	149
74.	Tutik	Nguter	43	150
75.	Ningsih	Nguter	27	153
76.	Mega	Bagu	26	145
77.	Mayang	Nguter	23	146
78.	Titin	Nguter	35	154
79.	Sherly	Nguter	27	163
80.	Bu Kunanti	Nguter	48	149
81.	Ida	Bulak Winong	26	150
82.	Intan	Nguter	32	150
83.	Miranti	Nguter	27	152
84.	Viola	Nguter	29	155
85.	Bu Nuraini	Nguter	26	145
86.	April	Nguter	21	153
87.	Sinta	Nguter	28	150
88.	Bu Wildan	Nguter	35	155
89.	Nendra	Nguter	23	178
90.	Dewi	Nguter	30	148
91.	Irawati	Bulak Winong	28	150
92.	Fitri	Pasirian	26	140
93.	Dwi Nur	Nguter Legenan	26	144
94.	Dewi Kartika	Nguter	25	157

No.	Nama	Alamat	Umur/tahun	Tinggi Badan/cm
95.	Ila	Nguter	21	150
96.	Susi	Nguter	34	150
97.	Mayuki	Nguter	31	142
98.	Pipit	Nguter	24	150
99.	Nurul	Nguter	26	149
100.	Irma	Nguter	30	163
101.	Tata	Nguter	23	157
102.	Fuzia	Nguter	26	146
103.	Bu Indah	Nguter	47	152
104.	Evi	Sememu	28	155
105.	Eli	Sememu	22	156
106.	Anik	Sememu	39	152
107.	Indi	Sememu	21	156
108.	Mikana	Sememu	30	150
109.	Sutilah	Sememu	23	155
110.	Nike	Sememu	27	145
111.	Mini	Sememu	26	154
112.	Suliaty	Sememu	38	145
113.	Rina	Sememu	29	149
114.	Diana	Sememu	26	156
115.	Vivi	Sememu	20	146
116.	Ina	Sememu	32	147
117.	Wulan	Sememu	22	155
118.	Rita	Sememu	24	160
119.	Asna	Sememu	24	160
120.	Ayun	Sememu	28	154

Sumber: Hasil Data Konsumen pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club 2020-2021

### 3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:120). Adapun sampel yang diambil dari populasi harus benar – benar representatif (mewakili).

Menurut Sugiyono (2015:121) teknik sampling adalah suatu cara yang digunakan untuk mengambil sampel, dalam pengambilan sampel terdapat dua teknik yang dapat digunakan yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah suatu metode pengambilan sampel

yang tidak mendapatkan peluang maupun kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:125).

*Purposive sampling* adalah suatu metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:126). Pertimbangan penentuan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club, usia 17 tahun – 50 tahun, jenis kelamin perempuan.

Teknik yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini adalah Teknik Slovin. Siregar (2015:34) adapun rumus dari teknik Slovin adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Sampel

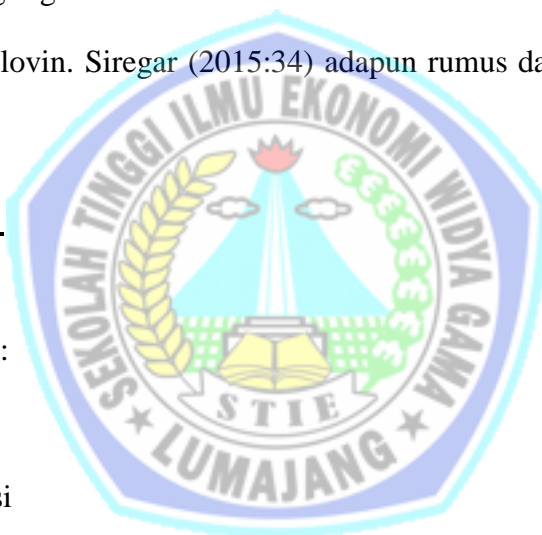
N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

$$n = \frac{120}{1 + (120 \cdot (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{120}{1 + 1,2}$$

$$n = 54,54 = 55$$



Sehingga, dari 120 populasi yang di ambil dari Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Clubdiperoleh 55 responden yang menggunakan produk Herbalife.

### **3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

#### **Variabel**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2015:63) mengemukakan bahwa variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdiridari 3 (tiga) variabel independen yaitu gaya hidup, *brand image* dan *social media marketing* sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

#### **a. Variabel Independen**

Variabel independen dapat didefinisikan dalam bahasa Indonesia sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen yang terikat (Sugiyono, 2015:64). Variabel independen dilambangkan dengan (X) variabel tersebut memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya. Adapun dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel independennya yaitu :

- 1) Gaya Hidup ( $X_1$ )
- 2) *Brand Image* ( $X_2$ )
- 3) *Social Media Marketing*( $X_3$ )



## b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:64). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan (Y).

### 3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan suatu unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang akan diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan diatas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing – masing variabel, sebagai berikut :

- a. Menurut Sumarwan (2014:57) gaya hidup sering dideskripsikan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah.
- b. Firmansyah (2019:48) mengemukakan bahwa *brand image* (citra merek) adalah keseluruhan kesan yang terbentuk pada pikiran konsumen tentang perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis. Variasi dari produk, aritektur, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh para karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.
- c. Menurut As'ad & Alhadid (2014:35) menjelaskan *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang dipakai untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan kalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

- d. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa 2017:481) mengemukakan bahwa keputusan pembelian bagi konsumen, bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan.

### 3.5.3 Definisi Operasional

#### a. Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2014:57) gaya hidup sering dideskripsikan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah.

Indikator gaya hidup yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Sumarwan, 2014:45) antara lain:

- 1) *Activity* (aktivitas) merupakan tindakan yang nyata. Aktivitas tersebut berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, dan berbelanja. Kegiatan yang dikerjakan konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen tersebut perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-staretdi dari informasi yang didapatkan.
- 2) *Interest* (minat) adalah faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Faktor tersebut menjelaskan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk

menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya.

- 3) *Opinion* (opini) merupakan jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi dengan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal ekonomi dan sosial. Opini tersebut digunakan untuk melakukan deskripsi penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Berdasarkan indikator tentang gaya hidup tersebut, maka dapat disusun kuesioner sebagai berikut :

- a. Produk Herbalife dapat saya konsumsidalam aktivitas sehari – hari.
- b. Saya tertarik pada produk Herbalife karena produk Herbalife berkualitas.
- c. Produk Herbalife dapat meningkatkan kepercayaan diri saya.

**b. *Brand Image***

Firmansyah (2019:48) mengemukakan bahwa *brand image* (citra merek) adalah keseluruhan kesan yang terbentuk pada pikiran konsumen tentang perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis. Variasi dari produk, aritektur, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh para karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

Indikator *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Firmansyah, 2019:48) antara lain:

## 1) Atribut produk

Suatu kelengkapan yang diciptakan dalam sebuah produk agar pelanggan dapat mengetahui secara jelas apa yang ditawarkan dalam sebuah merek produk tersebut.

## 2) Keuntungan konsumen

Konsumen yang akan membeli dengan mempertimbangkan manfaat yang ada pada suatu merek produk.

## 3) Kepribadian merek

Kepribadian pengguna akan mencerminkan merek produk yang berkualitas.

## 4) Nilai

Dari suatu merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, bisa mencerminkan siapa yang menggunakan merek tersebut.

## 5) Pemakaian

Konsumen yang menggunakan suatu merek tersebut akan mencerminkan kebersamaan dengan merek yang berkualitas.

Berdasarkan indikator tentang *brand image* tersebut, maka dapat disusun kuesioner sebagai berikut :

- 1) Produk Herbalife terbuat dari bahan alami, aman dan berkualitas tinggi.
- 2) Manfaat yang diberikan produk Herbalife sesuai dengan kebutuhan saya.
- 3) Produk Herbalife dikenal sebagai merek nutrisi kesehatan yang berkualitas.
- 4) Produk Herbalife memiliki manfaat yang sesuai dengan harapan saya.
- 5) Produk Herbalife bisa dikonsumsi oleh pria maupun wanita

### c. *Social Media Marketing*

Menurut As'ad & Alhadid (2014:35) menjelaskan *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang dipakai untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan kalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

Indikator *social media social* yang digunakan dalam penelitian ini menurut (As'ad dan Alhadid, 2014:53) antara lain:

#### 1) Komunitas Online (*Online Communities*)

Dalam sebuah perusahaan atau sejenis usaha pastinya menggunakan media sosial untuk membangun atau membentuk sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

#### 2) Interaksi (*Interaction*)

Di dalam media sosial sebagai alat komunikasi memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, dengan melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

#### 3) Berbagi Konten (*Sharing of content*)

Merupakan berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan mendapatkan pertukaran informasi dalam konten melalui media sosial.

4) Aksesibilitas (*Accessibility*)

Hal ini mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media atau sebagai alat komunikasi untuk menjual belikan produk.

5) Kredibilitas (*Credibility*)

Merupakan kepercayaan yang diciptakan oleh produsen agar konsumen tertarik membeli produknya.

Berdasarkan indikator tentang *social media marketing* tersebut, maka dapat disusun kuesioner sebagai berikut :

- 1) Saya bisa berbagi pengalaman setelah menggunakan produk Herbalife dengan sesama komunitas di media sosial.
- 2) Saya bisa berinteraksi dengan penjual produk Herbalife melalui sosial media.
- 3) Saya bisa berbagi informasi dengan sesama pengguna produk Herbalife melalui media sosial.
- 4) Saya dapat dengan mudah mengakses atau mencari media sosial tentang produk Herbalife.
- 5) Saya memperoleh informasi tentang produk Herbalife di media sosial sesuai dengan fakta dan kegunaannya.

**d. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa 2017:481) mengemukakan bahwa keputusan pembelian bagi konsumen, bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan.

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa 2017:481) antara lain:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk maupun menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus mampu memusatkan perhatiannya pada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Dalam membeli produk, konsumen harus mampu memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana cara konsumen menilai sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan ataupun kesesuaian.

3) Pilihan aluran pembelian

Jenis penyalur yang akan dikunjungi menentukan pengambilan keputusan konsumen. Perbedaan dalam hal penyalur pada konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya karena faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4) Waktu pembelian

Perbedaan dalam pemilihan waktu pembelian dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Misalnya, konsumen yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satubulan dan sebagainya.

### 5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari setiap pembeli.

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian tersebut, maka dapat disusun kuesioner sebagai berikut :

- a. Saya membeli produk Herbalife karena menginginkannya.
- b. Saya membandingkan produk Herbalife dengan produk lain terlebih dahulu sebelum membelinya.
- c. Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk Herbalife.
- d. Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Herbalife setelah saya merasakan manfaat yang saya rasakan.

### 3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian ialah sebuah alat yang dipakai untuk mengukur keadaan alam atau sosial yang diteliti, sehingga variabel dapat dinyatakan sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2015:178). Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan ada 4, yaitu :

- a. Instrumen untuk mengukur gaya hidup
- b. Instrumen untuk mengukur *brand image*
- c. Instrumen untuk mengukur *social media marketing*
- d. Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian.



Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:29) skala ordinal merupakan skala pengukuran yang menyatakan kategori dengan melakukan rangking terhadap kategori, serta mengurutkan data dari yang paling tinggi hingga ke paling rendah tanpa memperhatikan jaraknya. Dalam penelitian ini skala yang digunakan yaitu menggunakan skala ordinal. Skala ordinal digunakan untuk memberikan keterangan berupa informasi nilai pada jawaban. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat ditentukan bahwa tabel instrumen yang diperoleh dari pengumpulan data meliputi variabel, indikator, butir pernyataan, skala pengukuran dan sumber, dapat dilihat padatabel sebagai berikut :



**Tabel 3.2**  
**Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
1.	Gaya Hidup (x <sub>1</sub> )	1) Aktivitas ( <i>activity</i> ) 2) Minat ( <i>interest</i> ) 3) Opini ( <i>opinions</i> )	1) Produk Herbalife dapat saya konsumsi dalam aktivitas sehari – hari. 2) Saya tertarik pada produk Herbalife karena produk Herbalife berkualitas 3) Produk Herbalife dapat meningkatkan kepercayaan diri saya.	Ordinal	Sumarwan, (2014:45)
2.	Brand Image (x <sub>2</sub> )	1) Atribut Produk 2) Keuntungan Konsumen 3) Keprinadian merek 4) Nilai 5) Pemakaian	1) Produk Herbalife terbuat dari bahan alami, aman dan berkualitas tinggi. 2) Manfaat yang diberikan produk Herbalife sesuai dengan kebutuhan saya. 3) Produk Herbalife dikenal sebagai merek nutrisi kesehatan yang berkualitas. 4) Produk Herbalife memiliki manfaat yang sesuai dengan harapan saya. 5) Produk Herbalife bisa dikonsumsi oleh pria maupun wanita.	Ordinal	Firmansyah (2019:48)
3.	Social Media Marketing (x <sub>3</sub> )	1) Komunitas Online ( <i>online communities</i> ) 2) Interaksi ( <i>interaction</i> ) 3) Berbagi Konten ( <i>sharing of content</i> ) 4) Aksesibilitas ( <i>accessibility</i> ) 5) Kredibilitas ( <i>credibility</i> )	1) Saya bisa berbagi pengalaman setelah menggunakan produk Herbalife dengan sesama komunitas di media sosial. 2) Saya bisa berinteraksi dengan penjual produk Herbalife melalui sosial media. 3) Saya bisa berbagi informasi dengan sesama pengguna produk Herbalife melalui media sosial. 4) Saya dapat dengan mudah mengakses atau mencari media sosial tentang produk Herbalife. 5) Saya memperoleh informasi tentang produk Herbalife di media sosial sesuai dengan fakta dan kegunaannya.	Ordinal	As'ad & Alhadid (2014)

No.	Variabel	Indikator	Instrumen		Sumber
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1) Pilihan produk 2) Pilihan merek 3) Pilihan aluran pembelian 4) Waktu pembelian	1) Saya membeli produk Herbalife karena menginginkannya. 2) Saya membandingkan produk Herbalife dengan produk lain terlebih dahulu sebelum membelinya. 3) Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk Herbalife. 4) Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Herbalife setelah saya merasakan manfaat yang saya rasakan.	Ordinal	Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:481)

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

#### 3.7.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:192) kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dimana peneliti memberikan pertanyaan atau pernyataan yang kemudian diisi oleh responden. Kuesioner digunakan oleh peneliti agar memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian serta perilaku responden. Sehingga dengan adanya kuesioner peneliti bisa melakukan pengukuran bermacam – macam karakteristik responden. Pada penelitian ini teknik skala yang digunakan yaitu skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2015:136). Riset – riset pemasaran yang menggunakan metode survei dan dapat dikategorikan sebagai skala interval banyak yang menggunakan skala *likert*. Pemberian skor berdasarkan skala *likert* sebagai berikut :

- |        |   |                     |             |   |
|--------|---|---------------------|-------------|---|
| a. SS  | = | Sangat Setuju       | diberi skor | 5 |
| b. ST  | = | Setuju              | diberi skor | 4 |
| c. RG  | = | Ragu – Ragu         | diberi skor | 3 |
| d. TS  | = | Tidak Setuju        | diberi skor | 2 |
| e. STS | = | Sangat Tidak Setuju | diberi skor | 1 |

### 3.7.2 Studi Pustaka

Menurut Widodo (2017:75) adalah suatu aktivitas yang mendalami, mempelajari, dan mengutip teori – teori atau konsep – konsep dari sejumlah literatur baik buku, jurnal, majalah, koran atau karya tulis lainnya yang relevan dengan topik, fokus atau variabel penelitian untuk memperoleh teori – teori yang mendukung penelitian ini, peneliti melakukan kepustakaan. Teori yang dipakai dalam penelitian ini merupakan teori yang berhubungan tentang gaya hidup, *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2015:238) kegiatan analisis data merupakan mengelompokkan data yang berdasarkan variabel dan jenis responden, metabelasi, data tersebut berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas (*multicolonearity*) dan heteroskedastisitas (*heteroskedasticity*).

### 3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang dipakai untuk memperoleh data dari responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner merupakan data yang harus valid dan reliabel agar dapat dilakukan pengujian tahap berikutnya.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada suatu pernyataan – pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan (Umar, 2011:166). Langkah – langkah yang digunakan untuk mengukur validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan uji coba kuesioner dengan meminta 55 responden menjawab pernyataan – pernyataan yang ada. Dengan jumlah minimal 55 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
- 2) Siapkan tabel tabulasi jawaban
- 3) Hitung korelasi antar data pada masing – masing pernyataan dengan skor total, dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut :

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi / responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Menurut Sugiyono (2016:134) menjelaskan bahwa syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument yang valid ialah nilai indeks. Indeks valid merupakan nilai indeks validitasnya  $\geq 0,3$ , oleh sebab itu, semua pernyataan yang mempunyai tingkat korelasi dibawah 0.3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisa hasil output SPSS 21.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2012:177) uji reabilitas merupakan suatu hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas atau dapat dipercayanya suatu kuesioner, jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan karena penggunaan kuesioner tersebut yang berulang-ulang dan mampu memberikan hasil yang sama. Menurut Nugroho (2011:33) uji reliabilitas bisa dilakukan jika melihat koefisien *Cronbach Alpha*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Indeks Kriteria Reliabilitas**

No.	Interval <i>Cronbach Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,000 – 0,20	Kurang reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber : Nugroho (2011:33)

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Terdapat tiga jenis pengujian asumsi klasik yang harus dilakukan dalam model regresi linier berganda yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas Data

Menurut Lupiyoadi (2015:134) uji normalitas data merupakan suatu pengujian distribusi data yang akan dijabarkan mengenai penyebaran normal atau tidak, hingga bisa dipakai dalam analisis parametrik tetapi menggunakan analisis non parametrik. Tetapi, penyelesaian lain jika data penelitian tidak berdistribusi normal, yakni dengan memberi tambahan jumlah sampel lebih banyak lagi.

Menurut Santoso (2012:361) suatu normalitas dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut :

- 1) Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*) distribusi yang normal mempunyai bentuk yang simetris dengan nilai mean, median dan mode yang berkumpul di satu titik tengah.
- 2) Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan rumus *skewness*. Untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu *skewness* sebagai ukuran kemencengan sebaran. Jika *skewness* bernilai positif berarti

sebaran data menceng ke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.

$$3) Z = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

- 4) Selanjutnya nilai Z dihitung, dibandingkan dengan nilai Z tabel tanpa memperhatikan tandanya. Jika nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel, maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.
- 5) Pengujian normalitas data dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat nilai *normal probability plot* pada output SPSS, jika nilai – nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Menurut Kurniawan (2014:157) uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel–variabel bebas dalam suatu model regresi berganda. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel bebasnya, maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat terganggu. Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2017:141) multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang



diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinearitas dan untuk mengetahui apakah suatu model mengalami gejala multikolinearitas, maka kita dapat melihat pada :

- 1) Ketidak konsistenan antara koefisien regresi yang dihasilkan dari penghitungan menghasilkan nilai negatif, sedangkan teori yang digunakan menyatakan bahwa koefisien regresi bernilai positif.
- 2) Nilai R square semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan  $> 0,05$ .
- 3) Terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi. Misal, nilainya menjadi lebih besar atau kecil apabila dilakukan penambahan atau pengurangan variabel bebas dari model regresi.
- 4) *Overestimated* dari nilai standar *error* untuk koefisien regresi.

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinearitas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik, jika penghitungan VIF menghasilkan nilai  $VIF < 10$  bila menghasilkan nilai  $VIF > 10$  berarti terjadi multikolinearitas yang serius di dalam model regresi. Selain melihat nilai VIF, bisa juga dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* yang dihasilkan mendekati 1, maka model tidak terjadi atau bebas dari gejala multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang memenuhi syarat jika terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap dan disebut homoskedastisitas. Uji heteroskedistisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai prediksi (ZPRED) dengan nilai residual (SRESID) (Kurniawan, 2014:158). Heteroskedestisitas merupakan variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variasi residual harus bersifat homoskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan pengamatan pada gambar atau *scatter plot* (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:138).

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015:157) analisis regresi linier berganda ialah suatu alat analisis yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Tujuan analisis regresi linier berganda yakni untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel dan membuat perkiraan nilai Y atas X. Data yang dipakai untuk variabel X bisa berupa pengamatan yang tidak ditetapkan sebelumnya oleh peneliti atau disebut data primer maupun data yang telah ditetapkan (dikontrol) oleh peneliti sebelumnya atau disebut data sekunder. Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + et$$

Keterangan :

Y	=	keputusan pembelian
a	=	nilai konstanta/parameter <i>intercept</i>
b	=	koefisien regresi variabel independen
X <sub>1</sub>	=	variabel gaya hidup
X <sub>2</sub>	=	variabel <i>brand image</i>
X <sub>3</sub>	=	variabel <i>social media marketing</i>
et	=	error

#### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda, kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk memahami adanya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

##### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan alat analisis yang digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:168). Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu gaya hidup, *brand image* dan *social media marketing* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Menurut Prayitno (2018:121) menyatakan bahwa langkah-langkah dalam Uji t (Uji Parsial) yaitu sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.

Hipotesis Pertama

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club.

$H_a$  : Terdapat pengaruh secara signifikan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club.

Hipotesis Kedua

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club.

$H_a$  : Terdapat pengaruh secara signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club.

Hipotesis Ketiga

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club.

$H_a$  : Terdapat pengaruh secara signifikan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club.

- 2) Menentukan  $t_{hitung}$  dan memastikan besarnya tingkat signifikansi  $\alpha$ . Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% atau 0,05. Sedangkan besarnya  $t_{hitung}$  dapat diketahui dari  $t_{hitung}$  output SPSS.
- 3) Menentukan besarnya  $t_{tabel}$ .  
 $t_{tabel}$  dapat dicari dengan mengamati tabel statistik pada tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 0,05 serta derajat kebebasan  $df = n-k-1$  dengan menggunakan uji 2sisi ( $n$  yakni jumlah data dan  $k$  yakni jumlah variabel independen).
- 4) Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut: Apabila  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima yang berarti  $H_0$  ditolak serta tidak ada pengaruh. Apabila  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau maka  $H_0$  ditolak yang bermakna  $H_a$  diterima serta terdapat pengaruh.
- 5) Membuat kesimpulan dari perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dan berdasarkan signifikansi dengan kriteria yang telah ditetapkan.

#### b. Uji F (Model)

Menurut Ferdinand (2014:239) uji model dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis atau uji f digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada regresi dengan membandingkan *mean square* dari *regression* dan *mean square* dari residual, sehingga diperoleh hasil yang disebut  $F_{hitung}$ .

$$F = \frac{MS \text{ Regression}}{MS \text{ Residual}}$$

Kriteriapengukuran yang digunakan :

- 1) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , berarti ada pengaruh signifikan dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , berarti tidak ada pengaruh signifikan dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau koefisien penentu merupakan perubahan variabel dependen (variabel Y) yang disebabkan oleh variabel independen (variabel X) dan sebesar kuadrat koefisien korelasi ( $R^2$ ). Dalam hal ini koefisien determinasi menjelaskan besarnya presentase pengaruh variabel independen terhadap naik turunnya variabel dependen, sedangkan sisanya atau selisihnya dari 100% merupakan pengaruh yang disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti (Silaen, 2014:372).

Menurut Santoso (2012:335) menyatakan bahwa “untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R-Square*”. Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variasi naik turunnya variabel dependen yang biasanya dinyatakan dalam prosentase.

Model *R-Square* pada penelitian ini digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu gaya hidup, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena’s Club.