

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan data kuantitatif berupa angka-angka yang berasal dari pengukuran dengan menggunakan skala terhadap variabel-variabel dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2015) Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme* yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian kuantitatif/statistik.

Dengan mencari hubungan *asosiatif* yang bersifat *kausal*. Menurut Manullang dan Pakpahan, (2014:135) pendekatan *asosiatif* bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya.

Dalam menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari (*Beauty influencer*, harga, kualitas produk, dan pemasaran *online*) terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Dalam teknik tersebut maka dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu *Beauty influencer* (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), pemasaran *online* (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dapat diketahui variabel mana diantara *Beauty influencer*, harga, kualitas produk, dan pemasaran *online* yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Objek Penelitian

Pada penelitian ini objek yang dipilih adalah masyarakat Lumajang yang sebagai konsumen produk kosmetik Madame Gie. Objek penelitian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan sebelum memulai sebuah penelitian. Menurut Husein Umar (2013:18) “Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain juga dianggap perlu.”

Alasan dasar untuk melakukan penelitian tentang konsumen produk Madame Gie pada masyarakat Lumajang adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *beauty influencer*, harga, kualitas produk, dan pemasaran *online* sebagai variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pemilihan lokasi di lumajang bertujuan untuk mempermudah peneliti mendapatkan informasi yang terkait dengan isu atau permasalahan riset, dan ketersediaan informasi serta kondisi wilayah yang mendukung untuk pelaksanaan penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Menurut (Suryani & Hendryani, 2015:171) apabila dilihat dari jenisnya, data hasil penelitian dibagi menjadi data hasil penelitian lapangan (data primer) dan data dokumentasi (data sekunder). Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder dijabarkan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat di mana penelitian dilakukan (Siregar,

2014:37). Untuk penelitian ini, data primer yang digunakan adalah hasil pengisian kuesioner oleh beberapa responden, yaitu masyarakat Lumajang yang menggunakan produk Madame Gie. Pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner berisi tentang *beauty influencer*, harga, kualitas produk, pemasaran *online* dan keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diterbitkan atau digunakan oleh lembaga yang bukan pembuatnya (Siregar, 2014:37). Dalam penelitian ini, informasi sekunder diperoleh dari sumber internet, buku, penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian tentang pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian, harga, kualitas produk, dan pemasaran online, serta literatur tentang data, profil, atau sejarah produk Madame Gie.

3.3.2 Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2017:10) apabila dilihat dari sumber kepemilikan datanya, data hasil penelitian lapangan maupun dokumentasi dapat dibagi menjadi dua yaitu data internal dan data eksternal. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan jenis data internal dan data eksternal dijabarkan sebagai berikut:

a. Data Internal

Data internal adalah informasi yang menggambarkan situasi perusahaan, termasuk informasi personal, keuangan, inventaris, produksi, penjualan, dan lain sebagainya (Hendrayadi, 2015). Data Internal yang digunakan berupa data masyarakat Lumajang sebagai konsumen produk Madame Gie yang tergambar pada hasil kuesioner.

b. Data Eksternal

Data eksternal adalah informasi yang menggambarkan situasi atau aktivitas di luar perusahaan yang biasanya mencakup tingkat pembelian, perubahan harga, data konsumsi, perilaku konsumen, kepuasan pelanggan, preferensi merek, dan sejenisnya (Hendrayadi, 2015). Data eksternal dari penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal, buku-buku dan media internet yang berkaitan dengan gambaran umum mengenai produk Madame Gie, teori-teori yang relevan, dan penelitian terdahulu yang telah ada maupun literatur mengenai data, profil, atau sejarah tentang produk Madame Gie.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115), suatu wilayah yang dipertimbangkan secara umum dan memiliki keterkaitan sebab-akibat antara variabel yang berasal dari objek dan subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu disebut sebagai populasi. Dalam penelitian ini, populasi adalah konsumen dari Madame Gie di Lumajang yang melakukan pembelian produk tersebut.

3.4.2 Sampel

Bagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki oleh kumpulan data disebut sampel. Kesimpulan yang diambil dari sampel dapat digeneralisasi ke populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus mewakili populasi dengan akurat. (Sugiyono, 2015:120). Jika jumlah penduduk yang besar dan peneliti tidak dapat mempelajari

seluruh isi dari populasi tersebut karena keterbatasan sumber daya, maka peneliti akan mengambil sampel sebagai representasi dari populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasi (*representatif*).

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah cara yang dikembangkan (Roscoe, 1982 dalam Sugiyono, 2015) sebagai berikut:

- a. Jumlah sampel yang sesuai dalam penelitian adalah antara 30 hingga 500.
- b. Jika sampel dibagi menjadi kategori-kategori tertentu (seperti jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan lain-lain).
- c. Jika dalam penelitian akan dilakukan analisis regresi *multivariat* (seperti korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya, jika ada 5 variabel penelitian (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing adalah antara 10 hingga 20.

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis *multivariate*, yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 4 variabel independen dan 1 variabel dependen. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil adalah 15×5 variabel = 75 anggota sampel.

3.4.3 Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2017:139) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat

dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Pada penelitian ini dipilih teknik Sampling *Non Probability* dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yang sesuai untuk penelitian ini. Sesuai dengan Sugiyono (2016;124), *Accidental Sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan memilih siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (2018:39) memaparkan definisi variabel operasional sebagai berikut : “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya ”.

Terdapat 2 (dua) variabel dalam sebuah penelitian adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen (bebas)

Variabel prediktor atau eksogen atau bebas atau yang lebih umum digunakan untuk variabel independen. Variabel independen memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel dependen secara positif atau negatif. Penjelasan ini akan membantu mengatasi masalah dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Beauty influencer* (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan pemasaran *online* dan (X4).

b. Variabel Dependen (terikat)

Variabel terikat, atau yang juga dikenal dengan sebutan variabel endogen atau konsekuen, merujuk pada variabel dependen. Fokus utama dalam sebuah penelitian adalah variabel terikat karena masalah dan tujuan penelitian tercermin pada variabel ini (Sugiyono, 2018). Variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas dan merupakan akibat dari variabel tersebut. Dalam konteks penelitian yang akan dilakukan, variabel terikat (*dependent variable*) adalah Keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perbuatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk. Sehingga, proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu proses pemilihan di antara beberapa alternatif penyelesaian masalah yang akan diikuti dengan tindakan yang nyata. Setelah itu, konsumen dapat mengevaluasi pilihan yang telah diambil dan selanjutnya menentukan tindakan yang akan diambil.

b. *Beauty Influencer*

Beauty influencer merupakan seseorang atau kelompok yang mempunyai banyak pengikut dan membuat video mengenai produk kecantikan atau *make*

up bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas (*review*) tentang kecantikan serta produk yang digunakan. Informasi yang diberikan oleh *Beauty influencer* selanjutnya dapat mempengaruhi bertambahnya pengetahuan terkait produk, yang setelahnya hal itu akan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

c. Harga

Harga merupakan instrumen pengukur utama suatu sistem ekonomi sebab harga berdampak pada distribusi faktor-faktor produksi dan menjadi faktor krusial suksesnya suatu perusahaan terkait keuntungan. Harga produk atau jasa ialah elemen penentu utama permintaan konsumen. Untuk menetapkan peranan penetapan harga dari program pemasaran sebuah perusahaan bahwa harga itu penting untuk menjelaskan bagaimana pemasar berhasil. Hal ini menjelaskan pentingnya peranan harga dalam kegiatan pemasaran.

d. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan satu faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli sebelum membeli suatu barang karena bila mutunya baik dan dapat dipercayai, maka suatu barang akan mudah dikenali oleh konsumen sehingga mencapai kepuasan konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian atau pembelian ulang.

e. Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* atau *online marketing* adalah segala aktivitas yang tujuannya adalah untuk memasarkan atau mempromosikan dan membangun branding lewat media *online* khususnya yang dimaksud adalah lewat dunia internet yang berorientasi pada keuangan. Pemasaran *online* kegiatan yang

tidak hanya berupa proses menjual, iklan, dan promosi, melainkan keseluruhan proses dalam mempertukarkan produk atau nilai dengan pihak lain melalui media elektronik atau tersambung dengan internet sehingga cukup terkoneksi dengan internet seseorang sudah bisa melakukan pemasaran secara *online*.

3.5.3 Definisi Operasional

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *beauty influencer*, harga, kualitas produk, dan pemasaran *online* sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berikut adalah variabel independen dan dependen dalam penelitian ini :

a. Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (Irawan dkk 2019:123) Terdapat beberapa indikator yang menjelaskan keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Pengenalan Masalah : Adalah suatu proses pembelian yang berawal pada saat konsumen menyadari kebutuhan atau masalah.
- 2) Pencarian Informasi : Konsumen atau pelanggan yang merasa tertarik dengan kebutuhan mereka akan cenderung mencari lebih banyak informasi. Pelanggan akan secara proaktif mencari informasi.
- 3) Evaluasi alternatif : Konsumen atau pelanggan akan mengevaluasi pilihan lain dari beberapa produk yang serupa. Pada saat ini, terdapat tiga konsep utama yang dapat membantu memahami proses penilaian pelanggan.
- 4) Keputusan pembelian : Merupakan proses penilaian alternatif oleh konsumen yang akan membentuk preferensi terhadap suatu *brand* yang tersedia dalam koleksi pribadi mereka. Selain itu, pelanggan juga akan

berniat untuk melakukan pembelian pada suatu merek yang paling diminati, yang pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian.

- 5) Perilaku Pasca Pembelian : Setelah memperoleh suatu barang atau jasa, pelanggan akan merasakan tingkat ketidakpuasan atau kepuasan tertentu. Namun para pemasar tidak selesai hanya pada saat pembelian barang. Mereka juga harus memperhatikan kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian.

Berdasarkan indikator mengenai keputusan pembelian maka disusun pertanyaan yang sesuai dengan skala pengukuran, di antaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Dengan melakukan pembelian terhadap produk Madame Gie dapat menjadi jawaban atas masalah atau kebutuhan saya.
- 2) Konsumen telah melakukan pencarian informasi terkait produk sebelum memutuskan pembelian terhadap produk Madame Gie.
- 3) Konsumen telah melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian terhadap produk Madame Gie.
- 4) Konsumen telah melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Madame Gie.
- 5) Konsumen merasa puas setelah menggunakan produk kosmetik Madame Gie.

b. *Beauty influencer*

Beauty influencer dapat diukur dengan tiga Indikator dalam jurnal (Haerunnisa Z.n dan Raidah I.y, 2019), meliputi :

- 1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya) Berkaitan dengan integritas, kejujuran, dan keandalan dari seorang narasumber.
- 2) *Expertise* (keahlian) Merujuk pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *beauty influencer*.
- 3) *Attractiveness* (daya tarik fisik) Merujuk kepada sosok yang dianggap menarik untuk diamati.

Berdasarkan indikator mengenai *beauty influencer* maka disusun pertanyaan yang sesuai dengan skala pengukuran, di antaranya adalah sebagai berikut :

- 1) *Beauty influencer* konsisten dan sesuai dengan kenyataan dalam mengulas suatu produk.
- 2) *Beauty influencer* memiliki keahlian dan kemampuan mengenai produk Madame Gie.
- 3) Konsumen merasa bahwa *Beauty influencer* memiliki penampilan yang baik dan mempunyai daya tarik yang baik dalam mengulas produk Madame Gie.

c. **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:52) “Harga adalah suatu alat ukur yang dapat dilakukan konsumen didalam melakukan pembelian produk”. adapun indikator yang digunakan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga

Saat mereka melakukan pembelian, konsumen akan mencari barang-barang yang harganya sebanding dengan kemampuan mereka. Keinginan mereka adalah untuk mendapatkan harga yang terjangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk suatu jenis barang, umumnya pelanggan tidak keberatan untuk membeli dengan harga yang agak tinggi selama kualitas barangnya memang baik. Akan tetapi, pelanggan lebih menginginkan barang dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang tetap baik.

3) Daya saing harga

Untuk bersaing di pasar, perusahaan menentukan harga jual produknya dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing dalam menjual produk serupa.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen atau pelanggan kadang-kadang mengabaikan harga suatu barang tetapi lebih memperhatikan kegunaan atau manfaat dari produk tersebut.

Berdasarkan indikator mengenai harga maka disusun pertanyaan yang sesuai dengan skala pengukuran, di antaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Harga produk Madame Gie dapat dibeli oleh semua kalangan.
- 2) Harga produk Madame Gie sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
- 3) Harga produk kosmetik Madame Gie bersaing dengan harga produk lain.
- 4) Harga produk Madame Gie sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan.

d. Kualitas produk

Indikator yang digunakan mengadopsi dari indikator yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2017: 368) yang mencakup *Form* (bentuk), *Feature* (fitur), *Customization* (penyesuaian), *Performance Quality* (kualitas kinerja), *Conformance Quality* (kualitas kesesuaian), *Durability* (ketahanan), *Reliability*

(keandalan), *Style* (gaya), dan *Design* (desain). Menurut Wibisono E.s (2019:19) Indikator pada variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

1) Daya tahan produk

Daya tahan menandakan masa pakai produk, yakni seberapa banyak kali produk dapat digunakan sebelum perlu diganti atau mengalami kerusakan.

2) Keistimewaan produk

Persepsi atau pandangan pelanggan mengenai keunikan atau kelebihan suatu produk.

3) Keandalan produk

Merupakan sifat-sifat operasi dan produk utama yang akan memberikan kepuasan atau tidak dalam jangka waktu yang ditentukan.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi menunjukkan seberapa jauh fitur desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya.

5) Estetika produk

Estetika suatu produk merujuk pada daya tarik yang dimilikinya terhadap panca indera manusia.

Berdasarkan indikator mengenai kualitas produk maka disusun pertanyaan yang sesuai dengan skala pengukuran, di antaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Produk Madame Gie memiliki daya tahan yang baik selama pemakaian.
- 2) Produk Madame Gie memiliki ciri khas dan keunggulan daripada produk lain.
- 3) Kualitas yang ada pada produk Madame Gie dapat diandalkan.

- 4) Penjelasan mengenai produk Madame Gie sesuai dengan yang tertulis pada kemasan setiap produk.
- 5) Produk Madame Gie memiliki tampilan yang bagus dan menarik.

e. Pemasaran *online*

Menurut Kotler & Keller (2015) terdapat indikator pengukuran dari pemasaran *online* atau *digital marketing* yaitu :

1) Informasi produk yang lengkap

Untuk menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan atau merek secara digital, informasi yang diberikan haruslah komprehensif, jelas, mudah dipahami, dan tidak ada kecenderungan prasangka pada platform yang dipilih. Dengan demikian, informasi yang disampaikan akan terlihat representatif dan lebih memperkuat keyakinan bagi para konsumen.

2) Antusiasme konsumen

Karena adanya komunikasi yang saling berhubungan, pelanggan yang berpartisipasi, perhatian, dan sangat tertarik dalam memberikan tanggapan terhadap barang yang mereka beli akan memudahkan perusahaan untuk melakukan analisis dan evaluasi dengan cepat.

3) Informasi *up to date*

Indikator ini menganjurkan para pemasar untuk tetap terkini mengenai data produk yang dicari oleh konsumen. Data ini berhubungan dengan produk yang mengalami perubahan komposisi, kemunculan produk baru, penawaran khusus, serta hal lainnya yang terkait dengan produk.

Berdasarkan indikator mengenai pemasaran *online* maka disusun pertanyaan yang sesuai dengan skala pengukuran, di antaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Informasi tentang produk Madame Gie sangat lengkap dan jelas.
- 2) Konsumen sangat antusias untuk memberikan tanggapan tentang produk Madame Gie.
- 3) Informasi tentang produk Madame Gie selalu *up to date* setiap ada pembaruan tentang produk dan keluarnya produk terbaru.

3.6 Instrumen Penelitian

3.6.1 Instrumen penelitian

Sugiyono (2017:102) mengemukakan bahwa instrumen riset merupakan sebuah peranti yang dipakai untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Oleh karena itu, jumlah instrumen yang bakal digunakan oleh peneliti tergantung pada jumlah variabel yang hendak diteliti. Dalam penelitian ini untuk mempermudah penyusunan instrumen penelitian maka dapat digunakan kisi-kisi instrumen. Variabel yang akan diteliti dalam judul “Pengaruh *beauty influencer*, harga, kualitas produk, dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian” berjumlah 5 variabel, maka jumlah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ada 5 yaitu:

1. Instrumen untuk mengukur *beauty influencer*
2. Instrumen untuk mengukur harga
3. Instrumen untuk mengukur kualitas produk
4. Instrumen untuk mengukur pemasaran *online*

5. Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian

Dalam alat penelitian terdapat pertanyaan dan pernyataan dalam survei kuesioner (terlampir) yang diukur dengan menggunakan *Skala Likert* untuk mengidentifikasi besarnya fenomena sosial pada sikap, pandangan, atau persepsi individu maupun kelompok menurut Sugiyono (2014) (Sari & Irena, 2019:48). Dalam penelitian ini, alat disusun berdasarkan petunjuk variabel atau indikator dan kemudian alat penelitian dan ukurannya dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1	<i>Beauty Influencer</i> (X1)	1. <i>Attractiveness</i> / daya tarik	1. <i>Beauty influencer</i> konsisten dan sesuai dengan kenyataan dalam mengulas suatu produk.	Ordinal	Haerunnisa Z.n dan Raidah I.y (2019)
		2. <i>Trustworthiness</i> / kejujuran / integritas	2. <i>Beauty influencer</i> memiliki keahlian dan kemampuan mengenai produk Madame Gie.		
		3. <i>Expertise</i> / skill pengalaman / keahlian	3. Konsumen merasa bahwa <i>Beauty influencer</i> memiliki penampilan yang baik dan mempunyai daya tarik yang baik dalam mengulas produk Madame Gie.		
2	Harga / <i>price</i> (X2)	1. Keterjangkauan harga.	1. Harga produk Madame Gie dapat dibeli oleh semua kalangan.	Ordinal	Kotler dan Armstrong (2018:52)
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2. Harga produk Madame Gie sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.		
		3. Daya saing harga	3. Harga produk kosmetik Madame		

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			Gie bersaing dengan harga produk lain.		
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat / kualitas produk	4. Harga Produk Madame Gie sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan.		
3	Kualitas Produk (X3)	1. Daya tahan produk	1. Produk Madame Gie memiliki daya tahan yang baik selama pemakaian.	Ordinal	Kotler & Keller (2017:368)
		2. Keistimewaan	2. Produk Madame Gie memiliki ciri khas dan keunggulan daripada produk lain.		
		3. Keandalan	3. Kualitas yang ada pada produk Madame Gie dapat diandalkan.		
		4. Kesesuaian dengan spesifikasi	4. Penjelasan mengenai produk Madame Gie sesuai dengan yang tertulis pada kemasan setiap produk.		
		5. Estetika produk	5. Produk Madame Gie memiliki tampilan yang bagus dan menarik.		
4	Pemasaran <i>Online</i> (X4)	1. Informasi yang lengkap	1. Informasi tentang produk Madame Gie sangat lengkap dan jelas.	Ordinal	Kotler & Keller (2015)
		2. Antusiasme konsumen	2. Konsumen sangat antusias untuk memberikan tanggapan tentang produk Madame Gie.		
		3. Informasi <i>up to date</i>	3. Informasi tentang produk Madame Gie selalu <i>up to date</i> setiap ada pembaruan tentang produk dan keluarnya produk terbaru.		
5		1. Kebutuhan untuk	1. Dengan melakukan pembelian terhadap	Ordinal	Irawan dkk (2019:123)

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
	Keputusan pembelian (Y)	membeli produk	produk Madame Gie dapat menjadi jawaban atas masalah atau kebutuhan saya.		
		2. Mencari informasi	2. Konsumen telah melakukan pencarian informasi terkait produk sebelum memutuskan pembelian terhadap produk Madame Gie.		
		3. Evaluasi alternatif	3. Konsumen telah melakukan pencarian informasi terkait produk sebelum memutuskan pembelian terhadap produk Madame Gie.		
		4. Melakukan pembelian produk	4. Konsumen telah melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Madame Gie.		
		5. Pasca pembelian	5. Konsumen merasa puas setelah menggunakan produk kosmetik Madame Gie.		

3.6.2 Skala pengukuran

Dalam penelitian ini untuk mengukur nilai variabel menggunakan skala ordinal yang berfungsi untuk memberikan informasi nilai pada jawaban. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe *Skala Likert* yaitu skor 1 sampai dengan 5.

Instrumen *Skala Likert* yang dipakai menggunakan tingkatan dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju (Sari & Irena, 2019:7). Setiap pilihan jawaban akan

diberikan skor, maka dari itu responden harus menggambarkan melalui pernyataan mendukung (*favorable*) dan pernyataan tidak mendukung (*unfavorable*). Menurut sugiyono (2017, hlm. 92) “skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”

Tabel 3.2 Bobot Penilaian

Pernyataan	Skor Positif
Sangat Setuju/Selalu	5
Setuju/Sering	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono 2017, hlm. 94

3.7 Metode Pengumpulan Data

Kegiatan untuk memperoleh dan menghimpun informasi dari lapangan yang digunakan sebagai landasan penelitian disebut sebagai teknik pengumpulan data. Pengumpulan data dalam suatu prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, selalu terdapat hubungan antar metode pengumpulan data yang dipecahkan. Berikut metode-metode pengumpulan data :

3.7.1 Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2018:226) “observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi”. Observasi dilakukan melalui tindakan mengobservasi secara langsung terhadap obyek penelitian, yaitu

meliputi *beauty influencer*, harga, kualitas produk, dan pemasaran *online* yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam memperoleh produk kosmetik Madame Gie.

3.7.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai cara mengumpulkan informasi, bila peneliti ingin melakukan penelitian awal untuk menemukan permasalahan yang harus dikaji dan juga bila peneliti berkeinginan mengetahui hal-hal dari responden yang lebih terperinci dan jumlah responden sedikit atau kecil (Sugiyono, 2017:220). Wawancara yang dilakukan oleh peneliti diarahkan pada masyarakat Lumajang sebagai pengguna produk Madame Gie.

3.7.3 Kuesioner

Sugiyono (2017: 199) mendefinisikan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini melibatkan memberikan seperangkat pertanyaan berdasarkan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dengan menyebarkan kuesioner diharapkan akan mendapatkan tanggapan dan mendapatkan data yang akurat dari responden terhadap variabel *beauty influencer*, harga, kualitas produk, dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian. Agar dapat mengumpulkan data untuk penelitian, kuesioner disebarkan pada masyarakat Lumajang yang membeli produk kosmetik dari Madame Gie.

3.7.4 Studi pustaka

Studi pustaka merupakan aktivitas yang meliputi memperdalam, memeriksa, mengevaluasi, dan mengidentifikasi informasi (Fitrah & Luthfiah, 2017). Dalam penelitian ini, literatur yang digunakan terdiri dari dokumen, buku, jurnal, artikel, dan karya tulis yang berkaitan dengan teori atau sejarah produk Madame Gie.

3.8 Teknik Analisis Data

Sesuai dengan hipotesis dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka digunakan analisis pengaruh yang merupakan analisis hubungan asosiatif kausal, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016:21).

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar, bahwa data harus bertempat normal terbebas dari multikolinearitas (*multicollonearity*) dan heteroskedastisitas (*heteroskedasticity*).

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas yang merupakan asumsi dasar yang harus dipenuhi, bahwa data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat mengumpulkan data atau informasi yang dibutuhkan. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017:121), sebuah instrumen dianggap valid jika dapat mengumpulkan data yang diinginkan dan mengungkapkan informasi dengan benar dari variabel yang sedang diteliti. Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, pengolahan data dapat dilakukan secara manual ataupun dukungan komputer, misalnya melalui bantuan komputer melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Dari hasil penelitian yang sah terdapat persamaan antara informasi yang terkumpul dengan informasi yang benar-benar berlangsung pada objek yang diteliti. Instrumen yang sah mempunyai makna bahwa peralatan pengukur yang dipakai untuk memperoleh data itu valid. Pada pengujian validitas ini, dilakukan analisis faktor dengan menghubungkan jumlah skor faktor dengan skor keseluruhan. Jika korelasi setiap faktor tersebut positif dan mencapai 0,3 atau lebih, maka faktor tersebut dianggap sebagai konstruk yang kuat. Jika korelasi antara skor faktor dan skor keseluruhan kurang dari 0,3, maka instrumen dianggap tidak valid dalam penelitian ini (Sugiyono, 2015:173).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau ketepatan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten (Sugiyono, 2017:130). Jika pengukuran yang sama dilakukan pada subjek yang sama pada waktu yang berbeda, dan kuesioner tersebut menunjukkan kestabilan dan dapat dipercaya, penggunaannya berkali-kali akan menghasilkan hasil yang serupa.

Menurut Nugroho (2011:33) mengatakan bahwa untuk menguji reliabilitas, dapat dilihat dari *Alpha Cronbach*. Dalam tabel, indeks kriteria reliabilitas dapat dibedakan sebagai berikut :

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas

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

Sumber: Nugroho (2011:33)

Uji reliabilitas adalah evaluasi yang menunjukkan seberapa jauh pengukuran tersebut dapat menghasilkan hasil yang relatif sama ketika pengukuran diulang pada subjek yang sama. Uji ini hanya berlaku untuk pertanyaan yang valid. Suatu item pertanyaan atau pernyataan dianggap konsisten jika nilai *cronbach alpha* melebihi 0,6. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus alpha atau *cronbach's alpha*, instrumen yang memiliki reliabilitas.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah kedua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat, memiliki distribusi normal atau tidak dalam sebuah model. Model yang optimal seharusnya memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah model regresi baik atau tidak, distribusi normal atau mendekati normal dapat diketahui melalui grafik

penyebaran data. Jika data tersebar di sepanjang garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas data dapat dilakukan melalui beberapa uji, seperti uji histogram, uji normal *Probability Plot*, *Skewness* dan *kurtosis*, atau uji *kolmogorof*. Untuk mendeteksi normalitas data, dapat juga digunakan uji *kolmogorof smirnov* dengan melihat nilai residual. Data dikatakan normal jika nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari nilai signifikan yang telah ditetapkan (Purnomo, 2019:49). Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan terhadap data:

- a) Jika nilai signifikansi $>0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $<0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait dapat terganggu. Uji multikolinearitas berguna untuk menentukan apakah terdapat pelanggaran asumsi klasik mengenai adanya keterkaitan linear antar variabel bebas dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas merupakan persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi agar dapat dianggap tidak terjadi multikolinearitas.

Beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikoliniearitas pada suatu model menurut Kurniawan (2014:157) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) tidak melebihi 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami multikolinieritas. Semakin tinggi nilai VIF, maka semakin rendah nilai toleransi.
2. Apabila nilai koefisien korelasi antara masing-masing variabel independen kurang dari 0,70. Maka model dapat dinyatakan terbebas dari multikolinieritas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinieritas.
3. Apabila nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun *Adjusted R²* diatas 0,60, namun tidak ada variabel independen, maka diasumsikan model terkena multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2018:138), dimaksudkan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model. Jika varian dari residual antara pengamatan tetap sama, maka dikategorikan homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda, maka dianggap heteroskedastisitas.

Pemeriksaan heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui diagram pencar (scatter plot) dengan memanfaatkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dan SRESID (nilai residu). Model yang dianggap baik adalah apabila tidak terlihat pola-pola tertentu pada grafik, seperti adanya kumpulan data di tengah yang kemudian menyempit dan melebar, atau sebaliknya, melebar kemudian menyempit.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan penerapan analisis regresi berganda, kita dapat mengetahui variabel independen mana yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel dependen. Selain itu, analisis regresi linier berganda ini juga dapat membantu kita mengetahui seberapa kuat hubungan antara setiap variabel independen (Sugiyono, 2016:192). Hal ini sangat penting untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen.

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)

X₁ : Variabel *beauty influencer* (variabel independen)

X₂ : Variabel harga (variabel independen)

X₃ : Variabel kualitas produk (variabel independen)

X₄ : Variabel pemasaran *online* (variabel independen)

a : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi variabel *beauty influencer*

β_2 : Koefisien regresi variabel harga

β_3 : Koefisien regresi variabel kualitas produk

β_4 : Koefisien regresi variabel pemasaran *online*

e : error

Yang mana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh *Beauty Influencer*, harga, kualitas produk, dan pemasaran *online* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan

analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Madame Gie, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah *Beauty Influencer*, harga, kualitas produk, dan pemasaran *online*.

3.8.4 Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis linier berganda selanjutnya analisis yang perlu dilakukan yaitu pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen (*Beauty Influencer*, harga, kualitas produk, dan pemasaran *online*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial.

a. Uji t (uji Parsial)

Silaen (2014:357) menyatakan bahwa Uji t digunakan untuk memeriksa keabsahan persamaan regresi dalam memprediksi Variabel Y. Selain itu, Uji t juga berguna untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun langkah- langkah pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

H1 : Variabel *beauty influencer* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Madame Gie pada masyarakat lumajang.

H2 : Variabel harga terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Madame Gie pada masyarakat lumajang.

H3 : Variabel kualitas produk terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Madame Gie pada masyarakat lumajang.

H4 : Variabel pemasaran *online* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Madame Gie pada masyarakat lumajang.

2. Menentukan tingkat signifikan (α) dan tingkat kebebasan

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% atau 0,5. Sedangkan tingkat kebebasannya menggunakan formula $n-2$ dan n merupakan besaran sampel. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima yang artinya bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak dan artinya bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan.

3. Menentukan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < - t_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang berarti H_a diterima dan terdapat pengaruh

Jika $- t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq - t_{tabel}$ maka H_0 diterima yang berarti H_a tidak terdapat pengaruh

4. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang cocok dengan data aktualnya yang didasarkan pada determinasi (R^2) antara 0 hingga 1. Koefisien determinasi diperoleh dari total variasi variabel Y (dependen) yaitu keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel X (independen) yaitu faktor pribadi dan faktor sosial yang dinyatakan dalam persentase. Jika nilai R^2 sama dengan 1 atau hampir 1, maka kualitas garis regresi semakin meningkat. Namun, jika nilai R^2 mendekati 0, maka garis regresi dianggap kurang baik (Widarjono, 2015:17). Apabila nilai koefisien determinasi adalah nol, artinya variabel bebas tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap variabel terikat. Sedangkan jika nilai koefisien determinasi mendekati satu, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menghitung koefisien determinasi pada regresi linear berganda, dapat menggunakan nilai *R square*.

Jadi koefisien determinasi dalam penelitian ini untuk mengukur kemampuan variabel *beauty influencer*, harga, kualitas produk dan pemasaran *online* dalam menjelaskan keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada masyarakat Lumajang.