

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah dengan mempertimbangkan yang dikemukakan oleh Arikunto (2006) tentang sifat umum penelitian kuantitatif, antara lain : (a) kejelasan unsur, tujuan, subjek, sumber data sudah mantap, dan rinci sejak awal, (b) dapat menggunakan sampel, (c) kejelasan desain penelitian, dan (d) analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:41) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek penelitian ini adalah Variabel Independen yaitu strategi pemasaran digital (X1), kemasan (X2), harga (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini objek yang dipilih adalah konsumen produk kosmetik somethinc di Kabupaten Lumajang. Alasan peneliti melakukan penelitian pada konsumen produk kosmetik somethinc di Kabupaten Lumajang adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran digital, kemasan dan harga sebagai variabel independen terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian objek yang digunakan dalam penelitian ini strategi pemasaran digital (X1), kemasan (X2), harga(X3), terhadap keputusan pembelian skincare somethinc(Y).

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Siregar 2017), data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis

dengan menggunakan teknik perhitungan statistik. data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari dokumen-dokumen yang telah tersedia, seperti data statistik, buletin, atau basis data yang diperoleh dari penelitian terdahulu. Sumber data sekunder dapat berasal dari pihak dalam maupun luar organisasi. (Sudana dan Setianto 2018; Sekaran dan Bougie 2017).

3.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan Data primer dalam pengembangan kuesioner dan pengumpulan data. Pengembangan kuesioner: Peneliti perlu mengembangkan kuesioner yang memuat pertanyaan-pertanyaan terkait variabel-variabel yang ingin diteliti, yaitu strategi pemasaran digital, kemasan produk, harga, dan keputusan pembelian skincare Somethinc.

Kuesioner harus dirancang dengan baik dan valid untuk mengumpulkan data yang relevan dan dapat diandalkan. Pengumpulan data: Kuesioner dapat disebarakan kepada responden yang merupakan konsumen skincare Somethinc di Lumajang. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui survey online, wawancara langsung, atau pengisian kuesioner secara mandiri. Peneliti juga perlu menjelaskan tujuan penelitian kepada responden dan memastikan kerahasiaan dan anonimitas data yang dikumpulkan.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini Berdasarkan uraian penjelasan pada pendahuluan diatas, maka dalam penelitian ini mengkaji dua variabel pada variabel independen yaitu strategi pemasaran digital (X1), kemasan (X2) dan harga (X3) serta pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk digunakan sebagai menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana strateginya, bagaimana kemasan, dan bagaimana harga serta bagaimana keputusan pembelian pada produk skincare somethinc.

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:145) "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh para pelanggan atau konsumen produk kosmetik *somethinc*.

3.4.2 Teknik Sampling

Sugiyono (2019) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Semakin banyak jumlah sampel mendekati populasi maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan juga sebaliknya. Peneliti menggunakan teknik accidental sampling pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019) teknik accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini adalah teknik accidental sampling yaitu merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Accidental sampling dinyatakan simple (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.4.3 Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik roscoe, Berdasarkan rumus Roscoe (Sugiyono, 2012:74) mengenai ukuran sampel untuk penelitian adalah: 1. Ukuran yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. 2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. 3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi

ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$. 4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 40 responden. dengan perhitungan sebagai berikut :

Variabel pada penelitian 4 maka ($4 \times 20 = 80$ sampel)

Menurut Teori Roscoe jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas yaitu ditentukan dari sepuluh kali jumlah variabel. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah tiga variabel sehingga jika dikalikan sepuluh maka minimal jumlah sampel yang harus diteliti adalah 80. Jadi, sampel berjumlah 80 orang yang diteliti oleh peneliti telah memenuhi syarat yang ditentukan minimal (Sugiyono, 2012: 74)

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif (Sekaran dan Bougie, 2017; Sugiyono, 2019). Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti dan dipengaruhi oleh variabel bebas (Sekaran dan Bougie, 2017; Sugiyono, 2019). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran , kemasan dan harga yang mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

3.5.2 Definisi Konseptual

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

a. Strategi Pemasaran Digital (X1)

Bahwa strategi pemasaran adalah sekelompok tujuan atau sasaran yang ditetapkan beserta aturan yang memberikan informasi mengenai arah pada setiap perusahaan pada masing-masing tingkatan dan alokasinya, terutama sebagai panduan perusahaan dalam menghadapi persaingan lingkungan.

b. Kemasan (X2)

Kemasan merupakan bagian dari formal produk, yang meliputi *kemasan*, *features*, *brand name*, *styling* dan *quality* yang artinya sebuah produk diasosiasikan dengan bentuk kemasannya, kelengkapan atau fitur, merek, model dan kualitas bahan. Kemasan merupakan salah satu hal penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kemasan yang digunakan sebagai alat bungkus terkadang menjadi perhatian tersendiri bagi para pembeli yang melakukan pembelian.

c. Harga (X3)

Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen untuk mengambil atau tidak suatu barang maupun jasa yang dilatar belakangi dengan ekonomi, politik, teknologi, budaya, harga, lokasi, promosi, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen tersebut untuk mempertimbangkan dan mengolah informasi menjadi respon yang muncul terhadap produk atau jasa

3.5.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017: 157), skala pengukuran adalah suatu standar yang digunakan untuk menentukan panjang interval antar alat ukur sehingga alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang bersifat kuantitatif pada saat mengukur data. Skala pengukuran survei dan alat survei didasarkan pada indikator variabel dan disajikan pada tabel berikut:

3.5.3.1 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan tahapan proses keputusan pembelian konsumen yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Pada fase ini, pemasar memahami apa kebutuhan dan masalah konsumen, mengapa masalah tersebut terjadi, dan bagaimana kebutuhan dan masalah tersebut mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen dapat lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk, sehingga pemasar perlu mengetahui informasi seperti apa yang dicari konsumen. Minat konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut bergantung pada insentif apa yang mereka perlukan. Konsumen mengandalkan sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs web, email, display), sumber publik (media massa dan media sosial), dan sumber pengalaman (informasi produk tersedia dari (Penggunaan)).

c. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk dan layanan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ada beberapa konsep dasar yang membantu pemasar memahami bagaimana konsumen melakukan evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat nyata dari produk yang mereka pertimbangkan. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan cara berbeda dalam memberikan manfaat.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen mulai menunjukkan apa yang mereka sukai dari merek yang tersedia dan menunjukkan niat mereka untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Saat melakukan niat membeli, konsumen membuat lima jenis sub-keputusan: produk, merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mungkin menerima atau mendengar informasi positif tentang merek lain dan membandingkannya dengan merek pilihannya. Tugas pemasar adalah membangun dan memperkuat kepercayaan. Pilihan konsumen memungkinkan konsumen merasa puas dan percaya terhadap merek yang dipilihnya. Oleh karena itu, tugas seorang pemasar tidak berakhir pada pembelian. Pemasar harus terus memantau kepuasan pasca pembelian, perilaku pasca pembelian, serta penggunaan dan pembuangan produk pasca pembelian. Karena itu penting untuk memastikan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berdasarkan definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu sikap yang ditimbulkan oleh konsumen setelah mencerna seluruh informasi mengenai produk yang ingin dibelinya.

3.5.3.2 Strategi Pemasaran Digital

Menurut As'ad dan Alhadid' (2014: 315), ada lima:

(1) Komunitas online

mengacu pada kemampuan bisnis dalam menggunakan media sosial untuk membentuk kelompok dan komunitas orang-orang yang tertarik atau tertarik.

Mereka lebih berpeluang menjadi pelanggan produk yang Anda promosikan.

Dalam komunitas ini, anggota secara rutin bertukar informasi dan mendorong perkembangan perusahaan lebih lanjut.

(2) Interaksi.

Interaksi media sosial mempunyai dampak penting terhadap komunikasi.

Melalui percakapan, perusahaan dapat melacak kegembiraan para peminat produk.

(3) Berbagi Konten memungkinkan pengguna media sosial berbagi foto, video, status, dan update terkini dengan mudah.

(4) Aksesibilitas berfokus pada kemudahan aksesibilitas dan keterjangkauan dalam menggunakan media sosial.

(5) Hiburan Membantu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan dan memberikan informasi mengenai harga khusus atau diskon serupa.

3.5.3.3 Kemasan

Menurut indikator kemasan Kotler dan Keller (2010), produsen dan desainer harus memperhatikan enam indikator kemasan ketika memproduksi kemasan: ukuran, warna, bentuk, bahan, teks, dan logo.

Poin-poin di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Warna

Konsumen mengenal warna jauh lebih awal dibandingkan bentuk atau bentuk, dan warna merupakan pertama kalinya suatu produk ditampilkan. Peran warna dalam kemasan antara lain mengidentifikasi produk, menciptakan citra produk, dan meningkatkan daya beli produk.

b) Bahan

Meskipun pemilihan bahan pengemas sering kali dipertimbangkan berdasarkan pertimbangan biaya, pertimbangan yang paling penting adalah perbedaan dampak bahan yang dipilih terhadap komunikasi pemasaran. Jenis bahan yang dipilih dapat membangkitkan emosi pada konsumen terutama yang berada di alam bawah sadar. Ada berbagai jenis bahan kemasan, termasuk kertas, botol, aluminium foil, plastik, dan logam.

c) Bentuk

Bentuk suatu kemasan dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan menyampaikan citra yang memikat serta membuat

mereka ingin memiliki produk tersebut, bahkan sebelum mereka membaca label atau melihat produk sebenarnya.

d) Ukuran

Ukuran kemasan mempengaruhi keputusan pembelian Anda. Semakin besar ukuran kemasan, semakin besar pula volume produknya. Sekalipun produk menampilkan berat dan volume yang terkandung dalam kemasannya, namun ukuran kemasan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap psikologi pembeli.

e) Logo

Logo atau merek dagang adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, skema warna, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya.

f) Teks

Teks yang tertulis pada kemasan berupa pesan produsen yang menggambarkan produk yang ditawarkan sekaligus mendorong konsumen untuk berperilaku sesuai dengan harapan produsen.

3.5.3.4 Harga

Indikator harga adalah angka penting yang menjadi ciri keberhasilan penetapan harga. Indeks harga terdiri dari keterjangkauan dan kecukupan harga dengan manfaat. Menurut Rasyid & Indah (2018), ada empat indikator harga: yaitu

1. Keterjangkauan.

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam suatu merek, dan harga berkisar dari yang rendah hingga yang tinggi.

2. Penyesuaian harga

Berdasarkan kualitas produk. Konsumen cenderung memandang harga sebagai indikator kualitas produk. Konsumen memilih harga yang lebih tinggi dari dua

pilihan produk karena perbedaan kualitas. Konsumen cenderung percaya bahwa semakin tinggi harga, semakin baik kualitasnya.

3. Daya Saing Harga

Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Apakah suatu produk diberi harga rendah atau tinggi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Kesesuaian antara harga dan manfaat dapat dilihat dari manfaat yang diterima konsumen. Ketika persepsi kegunaannya tinggi, konsumen akan menukar suatu produk atau jasa dengan nilai tukar yang lebih tinggi.

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan berbagai macam uji untuk memperoleh data valid atau signifikan ataupun tidak signifikan. Dengan menggunakan metode kuesioner, uji instrumen penelitian mencakup uji validitas, uji reliabilitas. Metode Kuesioner, Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2019, Siregar 2017). Uji Validitas Menurut (Riyanto dan Hatmawan 2020) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Sedangkan menurut (Siregar 2017) validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Alat uji lain yang digunakan untuk mendeteksi korelasi antar variabel adalah *Kaiser Meyer Olkin* (KMO), nilai KMO bervariasi antara 0 sampai dengan 1 dan nilai yang dikehendaki adalah $>0,5$ Ghozali dalam (Riyanto dan Hatmawan 2020). Uji reliabilitas Menurut (Siregar 2017) reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach, dikatakan reliabel bila reliabilitas $> 0,6$. Sugiyono(2014:285) peneliti yang bertujuan untuk mengukur suatu gejala akan menggunakan instrumen penelitian.

Jumlah instrumen yang akan digunakan tergantung pada variabel yang diteliti. Bila variabel yang diteliti jumlahnya empat, maka akan menggunakan empat instrumen. Dalam penelitian ini perlu dikemukakan instrumen apa saja yang akan digunakan dalam penelitian, skala pengukuran yang ada pada setiap jenis instrumen (likert, dll), prosedur pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Dalam hal ini ada tiga instrumen yang perlu dibuat yaitu :

1. Instrumen untuk mengukur strategi pemasaran digital.
2. Instrumen untuk mengukur kemasan.
3. Instrumen untuk mengukur harga.
4. Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian.

Tabel 3.3 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	instrument	skala	Sumber
1.	Strategi pemasaran digital (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online Communities</i> 2. <i>Interaction.</i> 3. <i>Sharing of Content</i> 4. <i>Accessibility</i> 5. <i>Entertainment</i> 	<ol style="list-style-type: none"> a. Digital marketing sangat membantu anda dalam pemasaran produk usaha dengan jelas / spesifik b. Membantu untuk memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap konsumen c. digital marketing membantu anda dalam memberikan informasi yang akurat berupa videomaupun foto d. memudahkan konsumen untuk mencari produk skincare yang diinginkan . e. digital marketing membantu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha skincare somethinc. 	Ordinal	As'ad dan Alhadid'(2014: 315)
2.	Kemasan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna 2. Bahan 3. Bentuk 4. Ukuran 5. Logo 	<ol style="list-style-type: none"> a. skincare somethinc memiliki warna pada setiap kemasan yang berbeda b. pada skincare 	Ordinal	Kotler dan Keller (2010)

No	Variabel	Indikator	instrument	skala	Sumber
		6. Teks	<p>something memiliki bahan kemasan yang tebal sesuai dengan fungsi dan kegunaannya.</p> <p>c.kemasan something memiliki bentuk yang berbeda dari skincare lainnya.</p> <p>d. skincare something memiliki ukuran yang berbeda-beda pada tiap kegunaan.</p> <p>e. logo pada skincare something berbeda dari yang lain dengan ciri khas skincare tersebut.</p> <p>f. pada kemasan skincare something memiliki teks atau penjelasan mengenai kegunaan , tata cara ataupun . bahan yang digunakan pada skincare tersebut.</p>		
3.	Harga (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 	<p>a.harga pada produk skincare something memiliki harga yang sangat terjangkau.</p> <p>b. harga produk skincare sesuai dengan kualitas produk</p> <p>c. harga produk skincare something mempunyai daya saing .</p> <p>e. harga produk skincare sesuai dengan manfaat / kegunaan produk .</p>	Ordinal	Rasyid & Indah (2018)
4.	Keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>) 2. Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>) 3. Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of</i> 	<p>a.produk skincare yang ditawarkan sesuai dengan informasi yang didapatkan</p> <p>b. produk skincare dapat dicarimelalui media komersial seperti (iklan, <i>website, e-mail</i>, dan <i>display</i>).</p> <p>c. produk skincare something memiliki berbagai macam produk</p>	Ordinal	Kotler dan Keller (2016)

No	Variabel	Indikator	instrument	skala	Sumber
		<i>Alternatives)</i>	dan juga layanan untuk kebutuhan para konsumen.		
4.	Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)		d.informasi yang tertera pada produk skincare dapat menambah wawasan anda dalam membeli produk skincare tersebut.		
5.	Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post Purchase Behavior</i>)		e. anda mengalami kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang produk skincare somethinc.		

3.7 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan data sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengumpulan data penelitian kuantitatif merupakan usaha peneliti untuk mengumpulkan data yang bersifat atau berkaitan dengan angka, atau bisa juga data bukan angka. Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan data sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengumpulan data penelitian kuantitatif merupakan usaha peneliti untuk mengumpulkan data yang bersifat atau berkaitan dengan angka, atau bisa juga data bukan angka.

Adapun pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2019, Siregar 2017). Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial dengan bentuk pernyataan positif (Sugiyono 2019, Siregar 2017). Daftar pertanyaan atau *questionnaire* (kuesioner) adalah alat bantu yang sangat penting dalam kegiatan riset. Daftar pertanyaan atau kuesioner diartikan sebagai suatu daftar tertulis berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu hal tertentu untuk dijawab secara tertulis. Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada customer atau pelanggan produk skincare somethinc di Kabupaten lumajang , peneliti membagikan angket kepada customer atau pelanggan produk skincare somethinc di Kabupaten lumajang untuk diisi dan dikembalikan kepada peneliti.

Dalam pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert. Skala ordinal banyak digunakan dalam penelitian sosial, khususnya untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Tingkat skala ordinal yang digunakan dalam penelitian ini dengan ukuran sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Tabel 4.4 Kuesioner

No	Jawaban	skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

2. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengolah literatur, artikel, jurnal, hasil penelitian terdahulu, maupun media tertulis lainnya yang berkaitan dengan topik pembahasan dari penelitian ini.

3. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut. Peneliti melakukan observasi langsung di Kabupaten Lumajang guna mengumpulkan data yang diperlukan.

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini uji coba angket perlu dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas isi dari angket tersebut.

3.8.1 Uji Instrumen

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Siregar 2017), data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.

a. Uji Validitas

Menurut (Riyanto dan Hatmawan 2020) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Sedangkan menurut (Siregar 2017) validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (a valid measure if it successfully measure the phenomenon). Alat uji lain yang digunakan untuk mendeteksi korelasi antar variabel adalah Kaiser Meyer Olkin (KMO), nilai KMO bervariasi antara 0 sampai dengan 1 dan nilai yang dikehendaki adalah $>0,5$ Ghazali dalam (Riyanto dan Hatmawan 2020). Untuk menguji validitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS software 21.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Siregar 2017) reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach, dikatakan reliabel bila reliabilitas $> 0,6$.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan teknik analisis regresi linier berganda maka akan dilakukan pengujian hipotesis yang berguna untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen (strategi pemasaran digital, kemasan dan harga) yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Serta diantara variabel independen manakah yang dominan terhadap variabel dependen.

a. Uji T

Menurut (Riyanto dan Hatmawan 2020) uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan dilakukan uji signifikan secara parsial dua variabel bebas (Independen) terhadap variabel tak bebas (dependent) adalah untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (Independen) terhadap variabel tak bebas (dependent), (Siregar 2017). Berikut pengambilan keputusan uji t menurut (Riyanto dan Hatmawan 2020) sebagai berikut :

Jika, $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{hitung}$ atau $sig > 0.05$ maka H_0 diterima.

Jika, $t_{hitung} . t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} . -t_{hitung}$ atau $sig . 0.05$ maka H_0 ditolak.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi (naik turunnya) variabel dependen. Dengan kata lain, variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 12% kemudian sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Koefisien determinasi pada regresi linier berganda sebenarnya memiliki makna yang sama dengan koefisien determinasi regresi linier sederhana hanya saja pada regresi berganda koefisien determinasinya berganda dan bersifat parsial Kurniawan & Yunarto, (2016:45-46) dalam Hidayah, (2021) Koefisien Determinasi (R^2) yang digunakan adalah R Square. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Model yang baik menghasilkan nilai R^2 yang tinggi diatas 80% Paramita et al. (2021) Model R Square pada penelitian ini digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu strategi pemasaran digital, kemasan dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian skincare something di Kabupaten Lumajang.