

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian jenis ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menghasilkan data numerik berupa pengukuran berdasarkan skala variabel penelitian. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah teknik penelitian berbasis positivis yang diterapkan pada populasi atau sampel tertentu dan melibatkan pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian kuantitatif dan statistik.

Dengan mencari ikatan interpersonal yang mendukung dan penuh perhatian. Manullang dan Pakpahan (2014:135) menyatakan bahwa tujuan dari associative sampling adalah untuk mengetahui kepentingan relatif suatu variabel tertentu dalam kaitannya dengan variabel terikat atau bebas sehingga dapat diketahui besarnya dampak hubungan tersebut. Jika menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari harga, perilaku konsumen, dan citra merek, terdapat juga variabel dependen yaitu niat membeli (Y). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi garis berganda.

Dengan menggunakan metode ini, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel terikat yang disebut keputusan pembelian (Y) secara parsial dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu beauty influencer (X1), persepsi harga (X2), citra merek (X3), dan konsumen perilaku (X4), dapat diuji. Identifikasi faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara persepsi harga, citra merek, dan

perilaku pelanggan. Selanjutnya hipotesis yang telah ditetapkan akan dapat diuji dengan menggunakan metode ini.

3.2 Obyek penelitian

Pengertian objek penelitian menurut Sugiyono (2017) yaitu “kegiatan yang akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya berdasarkan kegiatan yang dipilih dalam penelitian ini”. Terdapat satu variabel terikat dan tiga faktor bebas dalam penelitian ini. Tiga variabel independen yang digunakan: persepsi harga (X1), citra merek (X2), dan perilaku pelanggan (X3), dan Sedangkan variable dependen yaitu (Y) Keputusan pembelian

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data primer merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah catatan langsung yang dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengatasi masalah penelitian mereka sendiri. Peneliti merupakan pihak pertama yang mendapatkan data primer karena dikumpulkan langsung dari sumbernya (Istijanto, 2009:44–45). Karena data primer diterima langsung data ini dianggap lebih mudah diperoleh, membutuhkan lebih sedikit sumber daya keuangan, dan menghasilkan informasi yang lebih akurat dan sah untuk laporan pemasaran dari Orzora Gozali Lumajang,

Data primer digunakan dalam penelitian ini. Paramita & Rizal (2018:72) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang dikumpulkan melalui studi lapangan dengan memanfaatkan setiap pilihan yang tersedia untuk mengumpulkan

data primer, Sedangkan data primer diartikan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, menurut Sugiyono (2015:223). Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada sampel yang telah dipilih sebelumnya, sehingga menghasilkan data primer.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal. Data internal adalah data yang berasal dari dalam organisasi tersebut (Paramita & Rizal, 2018). Data internal dalam penelitian ini berupa laporan pemasaran tahunan kosmetik toko orzora gozali lumajang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Implora di orzora lumajang. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

Arti dari “populasi yakni domain umum yang memiliki suatu hal seperti subjek dan objek besaran serta sifatnya ditentukan agar dapat dipelajari lalu ditarik kesimpulan darinya” (Sugiyono, 2015). Peneliti menggunakan populasinya dalam penelitian ini yaitu 180 pelanggan pembelian produk implora pada orzora gozali di Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa individu, menurut Paramita & Rizal, 2018:60, namun Sugiyono, 2017:137 mengartikan sampel sebagai komponen ukuran dan atribut suatu populasi. Metode pengambilan sampel itu adalah metode pengambilan sampel. Untuk mengambil kesimpulan mengenai keseluruhan populasi penelitian, seperti yang didefinisikan oleh Paramita & Rizal (2018:60), yaitu prosedur untuk mengidentifikasi sampel yang akan digunakan dalam observasi atau penelitian. Peneliti menggunakan teknik sampling, dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:154).

Teknik *non probability sampling* ini meliputi *sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive, sampling jenuh, dan snowball sampling*. Teknik yang dipilih dalam penelitian ini adalah *sampling insidental* yaitu teknik yang penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015:156).

Menurut Paramita & Rizal (2018:64), *purposive sampling* digunakan ketika peneliti memahami bahwa data yang diperlukan dapat dikumpulkan dari kelompok atau sampel tertentu yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* digunakan untuk

meningkatkan kemungkinan mendapatkan sampel yang mewakili penelitian yang sedang dilakukan, mengingat peneliti seringkali menghadapi kendala yang menghambat pengumpulan sampel secara acak. Kuesioner dibagikan kepada semua pengunjung pembeli produk lipstik implora di Orzora Lumajang. Adapun kriteria responden diantaranya :

- 1) Responden pengunjung di Orzora Lumajang
- 2) Responden pembeli produk kosmetik implora di Orzora lumajang

Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik Slovin.

Siregar Syofian (2017:34) rumus teknik slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

$$n = \frac{180}{1 + 180 \cdot (0,1)^2}$$

$$= \frac{180}{1 + 1,80}$$

$$= \frac{180}{2,80}$$

$$= 64$$

Sesuai perhitungannya yang memakai rumus slovin didapatkan total sampelnya yakni 64 sampel.

1.5 Variabel Penelitian, Definisi konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Identifikasi Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dalam penelitian ini menjelaskan mengenai variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel dalam penelitian ini, yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016 : 43) adalah variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah harga dan kualitas produk.

Variable penelitian yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen antara lain yaitu :

Variabel independen terdiri dari Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2), Perilaku Konsumen (X3),

b. Variabel Dependen

Variabel dependen ialah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti atau menjadi perhatian utama penelitian (Paramita & Rizal, 2018). Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016 : 43) adalah variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini yaitu variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

3.5.2 Definisi Konseptual

a) Persepsi Harga (X1)

Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka Tjiptono (2008).

b) Citra Merek (X2)

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. (Rangkuti ,2002)

c) Perilaku Konsumen (X3)

Perilaku konsumen yang ditafsirkan oleh beberapa para ahli diantaranya ialah sebagai berikut. Berdasarkan penafsiran Hasan (2013) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

d) Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, dalam mencari informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, tingkah laku setelah pembelian. Swasta dan (Handoko, 2000)

3.5.3 Definisi Operasional

a. Persepsi Harga (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2012:345), ada 4 ukuran sebagai dasar persepsi suatu harga yaitu :

1. Harga terjangkau dan berkualitas

Harga Produk sering digunakan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Konsumen seringkali memilih harga yang lebih tinggi untuk dua produk karena melihat perbedaan kualitas. Ketika harganya mahal, seringkali orang beranggapan kualitasnya juga bagus.

2. Mencocokkan biaya dan manfaat

Ketika keunggulan produk dianggap lebih besar daripada biaya perolehannya, konsumen mengambil keputusan untuk membelinya. Ketika pembeli melihat keunggulan suatu produk tidak melebihi biayanya, maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut kembali.

3. Persaingan harga antar produk sejenis

Agar produknya dapat bersaing di pasaran, maka Dalam menentukan harga jual barangnya, perusahaan mempertimbangkan harga pokok barang yang ditawarkan para pesaingnya. Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Kini, ketika membeli suatu produk, konsumenlah yang menentukan apakah produk tersebut mahal atau murah.

4 Harga dan kualitas, serta persaingan

Harga di antara barang-barang serupa, merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan ketika mengukur kesan mereka terhadap harga, seperti yang ditunjukkan oleh indikator persepsi yang disebutkan di atas.

Berdasarkan indikator persepsi harga tersebut, disusunlah kuesioner dengan pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

1. Produk implora memiliki keunggulan kualitas produk dibandingkan dengan produk lipstik merek lain pada harga yang sama
2. Harga produk lipstik implora sesuai dengan kualitas kenyamanan yang diberikan
3. Produk lipstik implora memiliki harga yang bersaing dengan produk-produk lipstik lainnya.

2. Citra Merek (X2)

Persepsi konsumen terhadap suatu merek di dalam suatu pasar dikenal dengan citra mereknya. Seseorang mungkin membuat karya ini berdasarkan pengetahuan langsung atau dengan mempelajari reputasinya melalui orang lain atau media.

Indikator dari variabel independen pengambilan resiko dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut (Fatmawati dan Soliha ,2017) :

1. Pengakuan atau pengenalan

Pernyataan Aker dalam Ananda (2011:63) menyatakan bahwa merek adalah suatu spanduk yang dapat diterapkan pada setiap produk yang menggunakannya. Ada tiga indikator citra merek: empat Pengakuan, yang menunjukkan seberapa terkenal suatu merek di kalangan pelanggan berdasarkan paparan sebelumnya. Pengakuan adalah kemampuan orang untuk mengingat kehadiran atau keberadaan suatu merek. Mirip dengan kesadaran merek adalah pengakuan ini..

2. *Reputation* (reputasi).

Reputasi merupakan suatu kedudukan yang cukup tinggi bagi suatu merek, karena di mata pelanggan merek atau merek tersebut mempunyai track record yang kuat. Reputasi ini berkorelasi dengan kualitas yang dirasakan.

3. *Affinity* (afinitas)

ikatan sentimental yang terbentuk antara perusahaan dan pelanggannya. Barang dengan merek terkenal akan lebih mudah dipasarkan, dan barang dengan reputasi baik akan memiliki reputasi positif..

Indikator citra merek, tanggapan skala Likert berikut dapat dibuat untuk kuesioner::

1. Merek lipstik implora memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk.
2. percaya pada kualitas dan jaminan rasa kenyamanan yang diberikan oleh Produk lipstik implora
3. Dengan adanya keyakinan yang saya punya produk lipstik implora mudah untuk dikenali.

3. **Perilaku Konsumen (X3)**

Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator dari variabel independen pengambilan resiko dalam penelitian ini perilaku konsumen yang dapat dijabarkan menurut (Solomon, 2009), yaitu sebagai berikut:

1. Merek Produk

Menurut Buchory (2010) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan

mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

2. Pengetahuan tentang Produk

Pengetahuan mengenai suatu produk merupakan suatu hal yang paling penting serta sangat harus dikomunikasikan oleh seorang produsen dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada seorang konsumen. Segala upaya promosi yang dilakukan oleh seorang pemasar dimana bertujuan guna memberikan edukasi atau pengetahuan kepada seorang konsumen khususnya dalam hal keunggulan apa yang dimiliki produknya tersebut dan tentu tidak dimiliki oleh produk yang lainnya .

3. Perasaan seseorang terhadap produk

melihat kecenderungan perilaku pembeliannya. Dengan melihat kebiasaan konsumen membeli barang, Anda bisa mengidentifikasi banyak hal. Perilaku ini terbentuk berdasarkan kebiasaan konsumen, serta tidak dapat dipengaruhi promo maupun diskon dari merek lain.

4. Kenyamanan Berbelanja Membandingkan harga suatu produk.

suatu keadaan tela terpenuhinya,kebutuhan dasar manusia yaitu kebutuhan akan ketentraman (suatu keputusan yang meningkatkan penampilan sehari-hari, kelengaan (kebutuhan telah terpenuhi)

Berdasarkan indikator dari Perilaku konsumen tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dengan skala likert sebagai berikut :

1. Kesamaan sikap sering mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik implora
2. melakukan keputusan pembelian pada produk lisptik implora di orzora Lumajang karena pengalaman saya sebelumnya.
3. Budaya yang modern sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada produk kosmetik implora

4. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler & Armstrong 2018). Kotler & Keller (2016) menjelaskan keputusan pembelian dilakukan setelah konsumen memutuskan suatu merek atau mempunyai niat untuk membeli suatu produk yang memenuhi kebutuhannya. saat mewujudkan niat membeli, konsumen melalui proses yang berbeda. Ini berarti membuat keputusan parsial mengenai merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan pilihan metode pembayaran.

Menurut Kotler & Keller (2017:187), ada tiga indikator yang menentukan keputusan pembelian:

1) Mengidentifikasi masalah

Untuk setiap pembelian, situasi aktual dan keadaan yang diinginkan dievaluasi.

2) Pencarian Informasi: Informasi juga penting bagi pembeli karena dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih mudah.

Cara lain evaluasi: Penjual mencari informasi untuk mendapatkan solusi tambahan tentang pilihan sebelumnya dan keinginan dari setiap pilihan.

3) Persepsi setelah pembelian: Jika produk yang dibeli berkualitas tinggi, pembeli akan kembali membeli produk tersebut. Indikator dari variabel independen pengambilan resiko dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2019) :

- a) Pilihan produk
- b) Pilihan merek
- c) Pilihan penyalur
- d) Jumlah pembelian
- e) Waktu pembelian
- f) Metode pembayaran

Berdasarkan indikator dari Perilaku konsumen tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dengan skala likert sebagai berikut :

1. menggunakan produk lipstik implora karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan.
2. Menggunakan lipstik implora sangatlah nyaman dan tahan lama dibanding merek lainnya.
3. Store produk lipstik implora tersebar luas sehingga memudahkan masyarakat untuk membeli produk lipstik implora

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data, sehingga mudah untuk diolah nantinya. Sugiyono (2019:156) menyatakan bahwa "instrumen penelitian adalah instrumen untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati", dan Sugiyono (2019:199)

menyatakan bahwa skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan yang digunakan untuk menentukan seberapa pendek interval yang ada dalam alat ukur, untuk menghasilkan data kuantitatif jika digunakan untuk pengukuran. Pada penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu.

Tabel berikut menunjukkan instrumen yang diperoleh dari pengumpulan data penelitian: Tabel ini menunjukkan variabel, indikator, instrumen, skala, dan sumber:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrument	Skala Pengukuran	Sumber
Dependen : Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> Kemantapan Pada Sebuah Produk Kebiasaan Dalam Membeli Produk Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk 	<ol style="list-style-type: none"> menggunakan produk lipstik implora karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan Menggunakan lipstik implora sangatlah nyaman dan tahan lama dibanding merek lainnya. Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk Setelah melihat konsumen lain banyak menggunakan produk lipstik implora saya tertarik untuk menggunakan jasanya Store produk lipstik implora tersebar luas sehingga memudahkan masyarakat untuk membeli produk lipstik implora 	Ordinal	Kotler dan Keller (Tjiptono, 2012)

			6. melakukan keputusan pembelian pada produk lipstik implora karena mudah di dapatkan di grosir kosmetik lumajang		
Independen Persepsi harga	1.Kesesuaian dengan kualitas produk 2.Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Harga bersaing	1. Harga lipati implora dapat terjangkau bagi semua konsumen 2. Harga produk lipstik implora dengan kualitas lipstik produk luar atau local 3. Harga produk lipstik implora sesuai dengan kualitas kenyamanan yang diberikan 4. Harga Lipstik Implora sesuai dengan manfaat yang ditawarkan 5. Produk lipstik implora memiliki harga yang bersaing dengan produk-produk lipasik lainnya. 6. Produk implora memiliki keunggulan kualitas dibandingkan dengan produk lipstik merek lain pada harga sama	Ordinal	Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017)	
Independen: Citra merek	1.Pengakuan Atau Pengenalan 2.Reputasi (Reputation) 3.Daya Tarik (Affinity)	1. Merek lipstik implora memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk. 2. Merek lipstik implora sudah dikenal banyak orang. 3. Produk lipstik implora dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi 4. Produk lipstik implora memberikan reputasi merek yang positif 5. Dengan adanya ketertarikan yang saya punya produk lipstik	Ordinal	Rangkuti (2009)	

		implora		
		6. percaya pada kualitas dan jaminan rasa kenyamanan yang diberikan oleh Produk lipstik implora		
Independen Perilaku konsumen	1. <i>Cognitive Component</i> (Keyakinan) 2. <i>Affective Component</i> (Perasaan) 3. <i>Konatifn Component</i> (Perilaku)	1. Keyakinan saya terhadap melakukan pembelian pada produk kosmetik implora 2. Saya yakin membeli produk kosmetik Merek implora merupakan keputusan yang tepat 3. saya sangat senang melakukan pembelian kosmetik produk lipstik implora karena bagus 4. Saya merasa senang untuk melakukan pembelian pada produk lipstik implora 5. Saya tertarik dengan kosmetik implora yang terdapat di orzora 6. Tertarik melakukan keputusan pembelian pada produk lisptik implora di orzora Lumajang karena pengalaman saya	Ordinal	Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017)

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

3.6 Metode Pengumpulan Data

Sujarweni (2014:74) menyatakan bahwa “pengumpulan data adalah cara peneliti mengungkapkan atau mengumpulkan informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan ruang lingkup penelitian”.

Salah satu metode pengumpulan informasi penelitian adalah observasi, yang, menurut Hikmawati (2017:81), "adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan." "Observasi adalah pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian melalui alat pendengaran, penglihatan, dan alat indera lainnya" (Adnyana, 2021:161). Kegiatan observasi dalam penelitian ini adalah observasi langsung terhadap responden penelitian, konsumen produk kosmetik implora pada orzora gozali lumajang

3.7.1 Teknik Wawancara

Wawancara tatap muka (pribadi, tatap muka) adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengajuan dan penerimaan pertanyaan dari sumber data (responden) secara langsung atau tidak langsung (Abdurahman, 2011:38).

3.7.2 Teknik Observasi

Salah satu teknik pengumpulan data, menurut Abdurahman (2011:38), adalah observasi, di mana peneliti melakukan pengamatan dan catatan secara sistematis terhadap objek yang diteliti, baik dalam situasi buatan maupun secara langsung, yaitu peneliti melihat objek penelitian secara langsung tanpa perantara. Baik laboratorium maupun lapangan melakukan observasi langsung.

3.7.3 Teknik Kuisoner

Menurut Sugiyono (2011: 142), kuisoner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan meminta subjek survei untuk menanggapi serangkaian pertanyaan atau komentar tertulis. Menurut Arikunto (2010:195), berdasarkan tanggapan yang diberikan, tampaknya penelitian ini menggunakan kuisoner tertutup, yaitu kuisoner yang berisi jawaban yang sudah disediakan

sehingga responden hanya perlu memilih jawaban mana yang menurut mereka paling tepat, sebagaimana disebutkan Arikunto (2010:209) dengan keadaan yang sesuai/ relevan. formulir dengan pertanyaan pilihan ganda. Untuk memperoleh instrumen yang berkualitas, dilakukan proses-proses sebagai berikut :

- a) Perencanaan, meliputi perumusan tujuan, penentuan variabel, dan pengkategorian variabel.
- b) Menyusun aturan wawancara, membuat skala, dan menyusun pertanyaan atau item kuesioner.
- c) Editing, yaitu melengkapi formulir dan menambahkan petunjuk pembuatan kunci jawaban, surat lamaran, dan lain-lain jika diperlukan.
- d) Eksperimen, baik besar maupun kecil. Peneliti memberikannya kepada lebih dari 40 responden dalam penelitian ini.
- e) Menelaah rekomendasi, analisis butir soal, analisis pola jawaban, analisis hasil, dan lain sebagainya.

Mengadakan revisi terhadap item-item yang dirasa sudah baik, dan mendasarkan diri pada data yang diperoleh sewaktu uji coba.

Adapun bentuk skala Likert dalam penelitian Menurut Sugiyono, (2015:168) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Bentuk dari skala likert adalah

tabel 3.2 sebagai berikut:

a. Sangat Setuju (SS) skor	5
b. Setuju (S) skor	4
c. Netral (N) skor	3
d. Tidak Setuju (TS) skor	2
e. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor	1

3.8 Teknik Analisis Data

Untuk melanjutkan ke tahap pengujian hipotesis berikutnya, validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data responden harus diuji. Sebab, anggapan utama kuesioner adalah data harus valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai seberapa baik kuesioner yang digunakan dapat mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan untuk memverifikasi keaslian data yang digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2017:121) menjelaskan bahwa suatu instrumen dikatakan asli apabila mampu mengumpulkan data yang diinginkan dan menyampaikan informasi secara akurat mengenai variabel yang diteliti. Pengolahan data dapat dilakukan secara manual maupun dengan bantuan komputer, seperti melalui SPSS (Statistical Product and Service Solution).

Terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dan data yang benar-benar terjadi pada item yang diteliti, menurut temuan penelitian yang dapat diandalkan. Suatu instrumen dikatakan sah apabila alat ukur yang digunakan untuk

mengumpulkan data tersebut juga valid. Analisis faktor dilakukan dalam uji validitas ini dengan menghubungkan skor total faktor dengan skor keseluruhan. Suatu faktor dianggap kuat jika korelasinya positif dan mencapai 0,3 atau lebih tinggi untuk masing-masing variabel. Dalam penelitian ini instrumen dianggap salah apabila korelasi antara skor faktor dengan skor total kurang dari 0,3 (Sugiyono, 2015:173).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan keakuratan pengukuran konstruk atau kuisioner yang digunakan sebagai indikator variabel. Kuisioner dikatakan dapat diandalkan (reliabel) jika jawaban seseorang pada pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, atau jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama menghasilkan hasil yang sama Ismanto dan Pebruary, (2021:54). Pengujian reabilitas data penelitian dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dalam menentukan apakah suatu data dikatakan diterima atau tidak sebagai data yang reliable dapat dilihat dari nilai alpha yang dibandingkan dengan nilai kritis produk momen atau nilai r_{tabel} selain itu dapat dilihat dari nilai batasan tertentu Chalimi, (2021:60). Untuk membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reabilitas beberapa peneliti menyarankan sebagai berikut:

cronbach alpha. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut :

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat rendah

0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Tinggi
0,80-1,00	Sangat tingi

Sumber: Chalimi, (2021:60-61)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam suatu model berdistribusi normal maka dilakukan uji normalitas. Distribusi data yang normal atau hampir normal adalah yang seharusnya dimiliki oleh model ideal. Pemeriksaan terhadap grafik sebaran data dapat mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau mendekati normal atau tidak. Ketika data sejajar dengan diagonal dan bergerak ke arah tersebut, model regresi memenuhi asumsi kenormalan. Sejumlah pengujian, antara lain uji histogram, uji plot probabilitas normal, uji skewness dan kurtosis, serta uji Kolmogorof, dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu data normal. Dengan memeriksa nilai residu, uji Kolmogorof-Smirnov juga dapat digunakan untuk menentukan apakah data normal. Apabila nilai sisa setelah koreksi melebihi nilai signifikan yang telah ditetapkan maka data dianggap normal (Purnomo, 2019:49). Standar berikut diterapkan ketika mengambil keputusan berdasarkan data:

- a) Nilai residu terdistribusi secara teratur apabila nilai signifikansinya lebih

besar dari 0,05.

b) Nilai residu tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan penjelasan Hatmawan & Riyanto, (2020:139) “uji multikolinieritas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas 56 lainnya”. Uji multikolinieritas memiliki suatu tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi linier berganda mempunyai korelasi yang tinggi. Jika korelasi antar variabel independen tinggi maka variabel independen dan dependen akan terganggu (Kuniawan, 2014:157).

Menurut Hatmawan & Riyanto, (2020:139) ada beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *tolerance*.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen $< 0,70$ maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Jika $> 0,70$ maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinieritas.
- 3) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun Adjusted $R^2 > 0,60$ namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mencari tahu apakah terjadi ketidaksamaan variasi residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Salah satu metode yang dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yakni dengan menggunakan metode grafik *scatterplots* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Heteroskedastisitas dikatakan terjadi jika terdapat pola tertentu, misalnya terdapat bintik-bintik yang mencirikan pola bergelombang, melebar, kemudian menyempit.
- 2) Jika pola yang dibuat oleh titik-titik tersebar di atas dan sumbu Y bernilai di bawah 0, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana suatu keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi. Sehingga analisis regresi linier berganda tersebut dilakukan bila keseluruhan variabel bebasnya minimal dua, Sugiyono (2012:275), Rumus berikut digunakan untuk menghitung pengaruh antar variabel bebas :

$$Y = a + B1. PH + B2. CR + \beta 3. PK + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

α = Nilain konstanta

- PH = persepsi harga
- CR = citra merek
- PK = perilaku konsumen
- β = Koefisien regresi variabel independen
- ε = error

Persamaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = a + B1PH + B2CR + B3PK + e$$

Keterangan :

- KP = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- B1 = Nilai koefisien regresi persepsi harga
- B2 = Nilai koefisien regresi citra merek
- B3 = Nilai koefisien regresi perilaku konsumen
- PH = Persepsi harga
- CR = Citra merek
- PK = Perilaku konsumen
- E = error

Analisis regresi berganda digunakan untuk mencapai tujuan pertama, yaitu menganalisis bagaimana persepsi harga, citra merek, dan perilaku konsumen, mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Pilihan pembelian produk kosmetik lipstik Implora menjadi variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan faktor independennya adalah perilaku konsumen, persepsi merek, dan persepsi harga.

3.8.4 Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya setelah pengujian regresi linier berganda adalah pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh selanjutnya. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Perilaku Konsumen (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

a. Uji t (uji parsial)

Berdasarkan penjelasan Hatmawan & Riyanto, (2020:141) “uji t ini juga bisa disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen”. Uji parsial (uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Perilaku Konsumen (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Beberapa langkah dalam menguji secara parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

- 1) Hipotesis Pertama H1 : Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Orzora Lumajang
- 2) Hipotesis Kedua H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Orzora Lumajang
- 3) Hipotesis Ketiga H3 : Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Orzora Lumajang
- 4) Memastikan Derajat Kebebasan dan Tingkat Signifikansi (α). Dalam penelitian ini derajat kebebasan dihitung dengan menggunakan rumus N-2,

dimana N adalah besar sampel dan tingkat signifikan ditetapkan sebesar 5% atau 0,5.

5) Menentukan standart penguji :

6) Kriteria Pengujian :

a. Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka

H_a diterima sedangkan H_o ditolak.

b. Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) maka

H_o diterima sedangkan H_a ditolak.

7) t hitung lebih besar dari t tabel dan t hitung kurang dari $-t$ tabel, maka H_o ditolak atau H_a diterima.

Sebaliknya, jika $-t$ tabel lebih kecil dari t hitung dan t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_o diterima atau H_a ditolak.

8) Menghitung nilai t tabel:

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Nilai t tabel dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut: $df = n-2$.

Keterangan : df adalah derajat kebebasan, dan n adalah jumlah sampel. Nilai signifikansi di bawah 0.05 menunjukkan penerimaan hipotesis, yang berarti menunjukkan terdapat hubungan yang cukup besar antara variabel independen dan dependen. Bila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

9) Menghasilkan ringkasan dengan menyandingkan t hitung dan t table.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Widarjono (2015:17) memaparkan bahwasanya untuk mengetahui seberapa

sesuai garis regresi dengan data aktual, koefisien determinasi R^2 digunakan. Koefisien determinasi mengkalkulasi persentase variabel dependen Y, yang diterangkan oleh variabel independen dalam garis regresi, dalam jumlah total. Sementara itu dengan menggunakan SPSS, tentukan nilai koefisien determinasi yang terkait dengan hasil penelitian statistik tersebut.

Widarjono (2015:269) memberikan penjelasan "Besarnya nilai koefisien determinasi bisa dilihat dalam tampilan model summary yaitu R square". Dengan menggunakan determinasi (R^2) ini, kita mampu menemukan angka yang menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y. Nilai ini biasa diterangkan dalam presentase.

Variabel yang digunakan meliputi persepsi harga persepsi merek, dan perilaku konsumen, dalam menjelaskan alasan pelanggan memilih membeli produk kosmetik lipstik Implora di Orzora Lumajang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif aspek-aspek tersebut dikuantifikasi dalam koefisien determinasi.