BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan fokus dari suatu studi objek ini berfungsi sebagai sasaran penelitian untuk memperoleh jawaban atau solusi atas masalah yang ada. Sugiyono (2017:41) mendefinisikan objek penelitian sebagai sasaran ilmiah dalam pengumpulan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu terkait aspek objektif, valid, dan reliabel dari suatu hal tertentu (variabel spesifik). Objek penelitian dalam studi ini adalah dampak strategi promosi dan kualitas layanan terhadap pilihan pembelian produk perawatan kulit di cabang Ella *Skincare* di Kartasura.

3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian

3.2.1 Pendekatan Penelitian

Data dan informasi dikumpulkan menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data dalam penelitian yang dapat diukur, dihitung, dan dijelaskan secara numerik. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dan tujuannya adalah untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

3.2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan perumusan masalah yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan kausal, yang bersifat sebab akibat atau terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan Variabel dependen (dipengaruhi).

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Menurut (Tan, 2021) data primer (*primary data*) adalah data yang diperoleh dari sumber aslinya atau sumber pertama dari obyek dan subyek juga informan atau lebih pemberian informasi dalam penelitian. Dari segi pengumpulan data dapat dilakukan dengan pengamatan (observasi), kuesioner dan ketiganya digabungkan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil pengambilan data pengisian kuesioner dari responden, yaitu konsumen Ella *Skincare* cabang Kartasura.

3.3.2 Data Sekunder

Tan 2021 data sekunder adalah data yang terkomplikasi dan sudah tersedia sehingga mempermudah peneliti karena hanya tinggal mengumpulkan dan mencari data dari sumber yang menyediakan, sehingga tidak perlu mencari data dari sumber aslinya, hal ini kebalikan dari data primer.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah ranah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* di Ella *Skincare* Cabang Kartasura. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sebagian konsumen produk perawatan kulit di cabang Ella *Skincare* di Kartasura. Karena jumlah pasti konsumen di cabang Ella *Skincare* di Kartasura tidak diketahui, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus yang diajukan oleh Lemeshow (Lemeshow, 1997).

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1{,}96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapatkan maka dipakai 50%

Q = 1-P

D = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{d^2}$

$$= \frac{(1{,}96)^2 \times (0{,}5) \times (1\text{-}0{,}5)}{(0{,}10)^2}$$

$$= \frac{3{,}8416 \times 0{,}25}{0{,}01}$$

$$= 96{,}04$$

$$= 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas, hasilnya menunjukkan bahwa jumlah minimum sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 96 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah terpenting dan strategis dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data. Metode pengumpulan data yang diterapkan untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden dalam bentuk pertanyaan tertulis yang harus dijawab. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Ella *Skincare* cabang Kartasura.

Jenis skala yang diterapkan untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner adalah skala Likert. Skala Likert diterapkan untuk menilai sikap, persepsi, dan pandangan individu atau kelompok guna mengukur fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Jawaban atas pertanyaan yang menggunakan skala Likert berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif. Untuk tujuan analisis kuantitatif, jawaban yang diberikan oleh responden nanti akan diberi skor :

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

3.6 Definisi OPerasional Variabel

Sugiyono (2017) mendefinisikan variabel sebagai segala sesuatu terlepas dari bentuknya yang diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti guna mengumpulkan informasi tentangnya dan menarik kesimpulan. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, yaitu Strategi Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pertanyaan
1.	Strategi promosi (X1)	Strategi promosi adalah kegiatan terencana yang dimaksudkan konsumen untuk membeli produk perusahaan guna mencapai tujuan meningkatkan penjualan (Lidya	1. Perhatian (*Attention*) 2. Pemahaman (*readthroughnes*) 3. Respon kognitif (*cognitive*) 4. Respon afektif (*affective*) 5. Sikap terhadap iklan (*behavior*)	

Tabel 4 Definisi Operasional (Lanjutan)

2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah kondisi atau kinerja yang diberikan seseorang kepada orang lain, dan sangat penting untuk memberikan kualitas pelayanan dalam suatu fasilitas (Wahyudin,Wahono,dan Budi Khalikussabir, 2022)	1. Keandalan (*Reability*) 2. Tanggung Jawab (*Responsivenes*) 3. Jaminan (*Assurance*) 4. Empati (*Empaty*) 5. Wujud (*Tangibles*) (Berry,Leonard L.,Parasuraman and A., 1994)	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memahami masalah mereka dalam menemukan merek informasi atau produk tertentu, mengevaluasi	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Perilaku pasca pembelian (Kottler&Keller 2016)	

Tabel 4 Definisi Operasional (Lanjutan)

		seberapa baik alternatif ini dapat memecahkan masalah, dan mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono,2012).		

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (SPSS) dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Uji validitas berfungsi untuk mengevaluasi keabsahan atau keakuratan suatu survei. Validitas berkaitan dengan kesesuaian antara konsep dan alat ukur yang digunakan. Alat ukur yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut valid (Sugiyono, 2013).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan konsistensi alat ukur. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach alpha*. Sebuah alat ukur dianggap *realiable* jika memiliki nilai 0,60 atau lebih tinggi (Ghozali dkk., 2018).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji *Kolmogorov*

Smirnov diterapkan. Menurut Ghozali (2018:161), nilai p> 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dalam persamaan regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan diantara variabel bebas. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki koefisien korelasi nol antara dua variabel independen manapun. Multikolinearitas dapat diuji dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi. Uji ini menggunakan nilai VIF, jika nilai VIF < 10 dan nilai toransi ≥ 0,10, maka regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menganalisis situasi di mana varian residu tidak konstan atau stabil. Heteroskedastisitas juga dapat terjadi ketika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bervariasi di antara kelompok sampel yang berbeda (Gudono, 2012). Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah terdapat variasi yang tidak seragam di antara pengamatan. Beberapa solusi alternatif jika model melanggar asumsi heteroskedastisitas termasuk mengubah model menjadi bentuk logaritmik. Hal ini dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Namun, jika tidak, solusi lain melibatkan pembagian semua variabel dengan variabel yang menunjukkan heteroskedastisitas (Sunjoyo, Rony, Verani, Nonie, Albert, 2013).

3.7.3 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen. Untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan model regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut:

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen. Untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan model regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

X1 = Strategi promosi

X2 = Kualitas pelayanan

e = Standar error

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan persentase hubungan antara variabel-variabel independen yang secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan berapa persentase variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Nilai R^2 yang rendah berarti bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen (Gudono, 2012).

3.7.5 Uji T (Hipotesis)

Uji statistik T bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen X1 dan X2 secara individual atau parsial dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y) (Priyono,2016). Hasil dari uji T ini dapat dilihat dalam tabel *coefficient*[a]. Nilai uji T dapat dianalisis berdasarkan *p-value* dalam tabel masing-masing variabel independen sebagai dasar pengambilan keputusan. Pengujian dilakukan dengan mempertimbangkan taraf signifikansi sebesar 5% serta *degree of*

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Sig > α maka :

1. H_a ditolak sebab tidak mempunyai pengaruh yang signifikan
2. H_0 diterima sebab memiliki pengaruh yang signifikan.