

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian ini adalah descriptive analysis yaitu untuk menganalisis hubungan antara media sosial instagram, kualitas produk dan citra merek sebagai variabel bebas (variabel independen) dengan keputusan pembelian sebagai variabel tidak bebas (variabel dependen).

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Followers Instagram Ashanty Beauty Cosmetic Surabaya. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan angket kuesioner melalui online kepada *followers @ashantyidsurabaya1* mulai bulan Desember 2017 sampai selesai.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan adalah Data kualitatif yaitu data yang berupa pernyataan responden dan pertanyaan yang diberikan dalam bentuk kuisioner dan Sumber Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen ashanty beauty cosmetic melalui media social Instagram

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu di pandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand,2006) . Populasi dalam penelitian ini adalah *followers Instagram Ashanty Beauty Cosmetic Surabaya (@ashantyidsurabaya1)*

#### **3.4.2. Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh

anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability sampling yaitu Accidental sampling bahwa dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Aksidental sampling dalam penelitian ini adalah followers Instagram Ashanty Beauty Cosmetic (@Ashantyidsurabaya1) Dengan jumlah 221 responden dimana jumlah tersebut di ambil dari penentuan besarnya sampel menurut yount (1999:7-4).

Tabel 3.1  
Penentu besarnya sampel menurut yount

Besarnya Populasi	Besar Sampel
0-100	100%
101 -1000	10 %
1.001 - 5.000	5 %
5.001 – 10.000	3 %
> 10.000	1 %

Karena disini populasinya berjumlah 22.100 (periode 6 desember 2017) dan besarnya populasi berada di tabel >10.000 maka besar sampelnya 1% dan diperoleh jumlah sampel sebesar 221 responden.

### 3.5 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode daftar pertanyaan (kuisisioner) yaitu suatu daftar yang berisi pernyataan-pernyataan untuk tujuan khusus yang memungkinkan seorang analisis system untuk mengumpulkan data dan pendapat dari para responden yang telah di pilih. Daftar pernyataan ini kemudian akan di kirim kepada para responden yang akan mengisinya sesuai dengan pendapat mereka melalui google drive di link (<http://bit.ly/2rcSxEN>).

### 3.6. Definisi Variabel dan Definisi Operasional

#### 3.6.1. Definisi Variabel :

##### 1) Variabel Terikat/Dependent Variable (Y)

Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melaksanakan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Jadi keputusan membeli merupakan salah satu rangkaian dari perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian dengan pertimbangan yang rasional.

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam pengukuran indikator keputusan pembelian. Adapun indikator-indikator Keputusan pembelian menurut Akbar (2011), Soewito (2013) adalah :

1. Kebutuhan yang dirasakan : Kesadaran akan kebutuhan suatu dan ketersediaannya. Seorang konsumen harus tahu bahwa ada kebutuhan atau ada kesempatan yang dapat dilakukan bila dia membeli barang tertentu dan barang tertentu tersebut tersedia di pasar.
2. Yakin dalam membeli : membuat keyakinan atau konfirmasi. Setelah konsumen mengerutkan pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual /salesman dan memutuskan untuk membeli.
3. Sesuai keinginan : Konsumen akan mencocokkan produknya disesuaikan dengan kesukaannya, seleranya, budgetnya dan lainnya. Di tahapan ini konsumen sudah mulai mengerutkan pada apa yang lebih disukai dibandingkan yang lain.
4. Merencanakan pembelian : maka seorang Konsumen akan merasa suka dan butuh terhadap produk itu secara umum dan mulai merencanakan pembelian.

##### 2) Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel bebas atau *dependent variabel* variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

##### a). Media Sosial Instagram (X1)

Media Sosial Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram-lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat.

Menurut Hauer (2010) dalam Arief dan Millianyani, (2015). Penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui dimensi 4C, yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*

1. *Context* adalah “*how we frame our stories*” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan.

2. *Communication* adalah “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing,*” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.
3. *Collaboration* adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.
4. *Connection* adalah “*the relationship we forge and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

b). Kualitas Produk (X2)

Kotler (2010:361) menjelaskan bahwa terdapat 9 (Sembilan) dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan lainnya, yaitu : Form (bentuk), Features (ciri-ciri produk), Performance quality (kualitas kinerja), Conformance (kenyamanan), Durability (ketahanan), Reliability (keandalan), Repairability (kemudahan perbaikan), Style (gaya), Design (desain atau model). Akan tetapi, dalam penelitian ini hanya menggunakan 5 (Lima) indikator yang lebih mencirikan konsep kosmetik ashanty. Yaitu :

1. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu pemakaian atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa ditetapkan.

2. Kesesuaian (*conformance* )

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi.

3. Daya tahan (*durability*)

Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

5. Estetika (*asthetic*)

Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli. Misalnya bentuk fisik kosmetik yang menarik, model atau desain yang elegan, warna, dan sebagainya.

c). Citra Merek (X3)

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

*Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

### 3.6.2 Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- A. Variabel Terikat (Y) indikator-indikator Keputusan pembelian menurut Akbar (2011), Soewito (2013) adalah :
  4. Kebutuhan yang dirasakan
    - ✓ Manfaat dari Produk Ashanty Beauty Cosmetic banyak di butuhkan konsumen masa kini.
  5. Yakin dalam membeli
    - ✓ Produk Ashanty Beauty Cosmetic tetap menjadi pilihan pemakaian kosmetik bagi konsumen masa kini.
  6. Sesuai keinginan
    - ✓ Konsumen membeli produk Ashanty Beauty Cosmetic tanpa paksaan dari pihak lain.
  7. Merencanakan pembelian

- ✓ Produk Ashanty Beauty Cosmetic memiliki banyak manfaat untuk di beli.

## B. Variabel Bebas atau Independent Variable (X)

### a) Media Sosial Instagram

Menurut Hauer (2010) dalam Arief dan Millianyani, (2015). Penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui dimensi 4C, yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*

#### 1. Context

- ✓ Produk Ashanty Beauty Cosmetic memberikan kejelasan informasi tentang produknya dari foto yang di upload di instagram @ashantyidsurabaya1

#### 2. Communication

- ✓ Ashanty Beauty Cosmetic Beauty Cosmetic memposting Video tutorial cara penggunaan dan manfaat dari produk ashanty kepada pengguna instagram untuk menarik perhatian konsumen.

#### 3. Collaboration

- ✓ Ashanty Beauty Cosmetic kerja sama dengan akun instagam artis lain untuk memmpromosikan produknya dan memfollow akun produknya (@ashantyidsurabay1) .

#### 4. Connection

- ✓ Ashanty Beauty Cosmetic memberitahukan event-event melauai sosial media instagram.

### b) Kualitas Produk

Menurut Kotler (2010:361 Indikator Kualitas Produk adalah :

#### 1. Kinerja (*performance*)

- ✓ Produk Ashanty Beauty Cosmetic membuat wajah lebih cerah, bersih dan awet muda.

#### 2. Keandalan (*reliability*)

- ✓ Produk Ashanty Beauty Cosmetic sudah terdaftar pada BPOM dan Halal untuk digunakan.

#### 3. Kesesuaian (*conformance*)

- ✓ Produk Ashanty Beauty Cosmetic tidak mengganggu kesehatan atau aman di gunakan, tidak menimbulkan efek samping terhadap kesehatan kulit seperti gatal-gatal.

#### 4. Daya tahan (*durability*)

- ✓ Kemasan pada produk Ashanty Beauty Cosmetic tidak mudah retak atau rusak sehingga produk tetap higienis.

#### 5. Estetika (*asthetic*)

- ✓ Desain pada kemasan produk Ashanty Beauty Cosmetic lebih elegan dan berkelas serta warnanya tidak transparan.

### c) Citra Merek

1. *Recognition* (pengakuan)
  - ✓ Merek pada produk Ashanty Beauty Cosmetic mudah di kenali karena nama ashanty sendiri sudah di akui dari kalangan public figure.
2. *Reputation* (reputasi)
  - ✓ Merek produk Ashanty Beauty Cosmetic menjadi lebih populer sepopuler namanya karena reputasi Ashanty yang baik di kalangan masyarakat.
3. *Affinity* (afinitas)
  - ✓ Hubungan antara pemilik dengan produk merek Ashanty Beauty Cosmetic memiliki citra yang baik.
4. *Domain*
  - ✓ Produk merek Ashanty Beauty Cosmetic lebih menguasai pasar dari pada merek artis lain.

### 3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. . Skala pengukuran yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Skala yang digunakan untuk mengukur pengaruh media sosial instagram, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian berupa metode scoring data menurut Likert yang berupa skala ordinal, menyangkut skala 1 sampai dengan 5 yaitu:

- |                         |     |
|-------------------------|-----|
| a). Sangat tidak Setuju | = 1 |
| b). Tidak Setuju        | = 2 |
| c). Netral              | = 3 |
| d). ). Setuju           | = 4 |
| e). Sangat Setuju       | = 5 |

### 3.8 Model Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh media iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Alat analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan pengolahan data akan di lakukan menggunakan SPSS for windows.

### 3.9 Proses Pengolahan data

Proses pengolahan data dapat di lakukan dengan cara :

- Coding : yaitu memberikan kode pada masing-masing jawaban agar mudah di klasifikasi.
- Editing : yaitu menyeleksi jawaban kuesioner untuk mendapatkan jawaban yang valid dengan kriteria tidak ada jawaban yang ganda pada satu nomor.
- Scoring yaitu : memberikan nilai/mengkuantitatifkan jawaban kuesioner ke dalam angka.
- Tabulating yaitu : memasukkan angka-angka ke dalam tabel agar mudah di analisis
- Verifikasi yaitu: pembuktian kebenaran atau untuk menguji akurasi.

### **3.10 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data**

#### **3.10.1 Analisis Data**

##### **3.10.1.1. Uji Validitas**

Sebelum digunakan dalam penelitian, angket harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

##### **a. Uji Validitas dengan Confirmatory Faktor Analysis (CFA)**

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada Software SPSS versi 24. Teknik analisis faktor yang digunakan untuk menguji adalah Confirmatory Factor Analysis (CFA).

##### **3.10.1.2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu keusioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya

#### **3.10.2 Pengujian Hipotesis**

##### **3.10.2.1. Metode analisis regresi linier berganda**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1$  media sosial instagram,  $X_2$  kualitas produk,.... $X_3$  citra merek) dengan variabel dependen ( $Y$  keputusan pembelian). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah

masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, dimana pada penelitian ini uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan maupun parsial.

Rumus regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 \text{ Media Sosial Instagram} + b_2 X_2 \text{ Kualitas Produk} + b_3 X_3 \text{ Citra Merek} + \dots + b_n X_n + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

$X_n$  :  $X_1$  Media Sosial Instagram,  $X_2$  Kualitas Produk,  $X_3$  Citra Merek

$b_n$  : koefisien regresi masing-masing variabel independen

### 3.10.2.2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. R<sup>2</sup> bernilai antara nol sampai dengan satu 0 ≤ R<sup>2</sup> ≤ 1.

R<sup>2</sup> digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan. Besarnya pengaruh secara

bersama-sama dilihat dari nilai Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh semua variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1 (0 ≤ R<sup>2</sup>

≤ 1), di mana semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> suatu regresi atau semakin mendekati 1, maka hasil regresi tersebut akan semakin baik. Hal ini berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh

secara parsial, dilakukan dengan alat uji t dan korelasi,

### 3.10.2.3. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menggunakan fungsi validitas pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji t. Uji t statistik yang berfungsi menguji signifikansi pengaruh *variable independent* keputusan pembelian dengan *variable dependen* Media Sosial Instagram, Kualitas Produk, Citra Merek secara parsial dengan  $\alpha = 5\%$ . Keterandalan regresi berganda sebagai alat estimasi sangat ditentukan oleh signifikansi parameter-parameter yang dalam hal ini adalah koefisien regresi. Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari

variabel independensinya.  $t = \frac{r(\sqrt{n}-2)}{(\sqrt{1-r^2})}$

Keterangan :

$t = t$  hitung,  $r =$  koefisien korelasi,  $n =$  jumlah ke- $n$

Formulasi pengujian  $t$  sebagai berikut :

- a. Apabila  $\text{sig } t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya media sosial instagram, kualitas produk, dan citra merek secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Apabila  $\text{sig } t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya media sosial instagram, kualitas produk, dan citra merek secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **3.10.2.4. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F-Statistik digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.  $F$  dengan  $\alpha = 5\%$ . Dari nilai sig  $F$ , dapat diketahui apakah ada hubungan atau tidak, antara peubah bebas dan peubah terikat dengan ketentuan sebagai berikut.

- a. Apabila  $\text{sig } F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel media sosial instagram, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Apabila  $\text{sig } F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya seluruh variabel media sosial instagram, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.