

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut (Azwar, 2021) penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini akan menganalisis faktor dominan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk The Body Shop.

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh dari responden yaitu konsumen The Body Shop. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuesioner dari responden yang memenuhi kriteria.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner online tertutup, dengan Teknik penelitian lapangan (field research). Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung dari obyek yang akan diteliti guna memperoleh data-data yang dibutuhkan dan gambaran permasalahan yang sesungguhnya terjadi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi kuesioner tertutup dan disebar secara *online* dengan menggunakan *Google Formulir* kepada responden yang pernah membeli produk The Body Shop. Menurut Sugiono (2018) Peneliti memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasar dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner).

Penelitian ini menggunakan metode pengukuran dengan skala nominal untuk memperoleh respon dari pada responden dengan cara memberikan jawaban Ya tau Tidak.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Ya	1
Tidak	0

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Penelitian ini menggunakan populasi untuk dijadikan subjek penelitian. Menurut (Azwar, 2020) Populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang akan digeneralisasi hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna produk The Body Shop di seluruh wilayah Indonesia. Adapun populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena wilayah yang terlalu luas atau jumlah populasi yang terlalu besar.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah jumlah dari populasi yang mempunyai karakteristik yang sama dan dianggap dapat mewakili populasi (Setiawan *et al.*, 2019). Sementara untuk teknik pengambilan sampelnya, peneliti akan menggunakan teknik *accidental sampling*. 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. Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Hair dalam (Sitorus, 2020)

Maka dalam penelitian ini menggunakan rumus (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x 10 = (26+6)x10 = 320. Sehingga jumlah sampel yang digunakan berjumlah 320 responden yang menggunakan produk dari The Body Shop.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa konsumen dapat membentuk preferensi antar merek dalam berbagai keputusan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.	Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam membeli produk The Body Shop.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan lingkungan 2. Memenuhi kebutuhan 3. Harga terjangkau 4. Kualitas produk 5. Kepercayaan merek 6. Cocok dengan kulit 7. Iklan 8. <i>Online review</i> 9. <i>Green advertising</i> 10. <i>Brand image</i> 11. <i>Prinsip brand</i> 12. Norma personal 13. Potongan harga 14. <i>Reward</i> 15. Varian produk banyak 16. Rekomendasi dari orang lain 17. Kepedulian lingkungan 	Nominal

			18. Bersedia membayar lebih 19. Pengalaman <i>brand</i> 20. Rekomendasi dari keluarga dan teman 21. Takut ketinggalan zaman 22. Kemasan 23. Kemasan raman lingkungan 24. Pengetahuan tentanf merek 25. Rasa tanggungjawa b melindungi lingkungan 26. loyalitas	
--	--	--	---	--

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keabsahan suatu instrument. Instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat (Sugiono, 2021). Kuisisioner dapat dikatakan valid jika kuisisioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (*.sig*) pada setiap item. Dalam pengambilan keputusan uji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika nilai signifikansi (*.sig*) < 0,05 ($\alpha=5\%$) maka item atau variabel tersebut valid

b. Jika nilai signifikansi (.sig) > 0,05 ($\alpha=5\%$) maka item atau variabel tidak valid.

Perbandingan nilai signifikansi yang digunakan untuk menentukan tingkat validitas suatu item dan apakah item tersebut layak untuk digunakan atau tidak. Teknik pengujian menggunakan SPSS sering digunakan untuk uji validitas dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) dan *Corrected Item-Total Correlation*. Sehingga nantinya *output* dari perhitungan SPSS seri 25.0 yang digunakan pada penelitian ini akan dibandingkan dengan dasar keputusan diatas.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Suliyanto (2018) Reliabilitas adalah alat ukur yang menunjukkan kemampuan alat ukur tersebut untuk menghasilkan hasil pengukuran yang reliabel. Uji reliabilitas menunjukan kepada suatu pengertian bahwa instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliable artinya dapat dipercaya. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kuisisioner (angket) yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan pengelolaan *SPSS (Statistical Program and Service Solution)* seri 25 dengan teknik formula Alpha Cronbach, dengan interpretasi nilai r dibawah ini:

Tabel 3.3 Indeks Korelasi

Nilai Korelasi	Keterangan
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi
0,60 – 0,799	Tinggi
0,40 – 0,499	Sedang
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Metode Cochran Q Test

Cochran Q Test digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap sah (valid), dimana peneliti mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai. Dalam metode ini, responden diberikan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang pilihan jawabannya terdiri atas “YA” dan “TIDAK”. Cochran Q Test digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan pada variabel tergantung antara tiga atau lebih kelompok terkait. Dalam penelitian ini metode tersebut digunakan untuk melihat faktor mana yang lebih memengaruhi konsumen untuk membeli produk The Body Shop. Sehingga langkah analisis yang dilakukan ialah dengan menguji satu-persatu item indikator untuk membandingkan nilai Q. Dimana telah dijelaskan bahwa pada penelitian ini terdapat 26 indikator sehingga nantinya akan ada sekitar 22 kali pengujian. Dari hasil pengujian tersebut kemudian di rekapitulasi, maka akan terlihat dari ke 26 indikator mana yang lebih memberikan pengaruh terhadap pembelian produk The Body Shop.

3.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Jawaban responden memiliki proporsi jawaban YA yang sama

H1 : Jawaban responden memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda

Dengan kriteria :

Jika $Q_{hitung} > Q_{tabel 0,5}$ maka Ho : ditolak

Jika $Q_{hitung} < Q_{tabel 0,05}$ maka H1 : diterima