

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019, p.2) Metode penelitian yaitu sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan data ataupun hasil dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dan melalui pendekatan assosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *lip cream* After Beaute Di Kota Bandar Lampung

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019:194) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh biasanya diperoleh melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan narasumber sehingga mendapatkan data dalam bentuk jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Sehingga peneliti mendapatkan informasi langsung dari sumbernya, yaitu responden, melalui pengisian kuesioner yang berkaitan dengan Inovasi Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *lip cream* After Beaute Di Kota Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dalam bentuk angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:199), Kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan model skala likert. Menurut Sugiyono (2019:146) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Pengukuran untuk variabel independen dan dependen menggunakan teknik scoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga dapat dihitung. Berikut adalah skala likert yang di gunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Skala Instrumen

Skor	Keterangan	Inisial
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) Populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna lip cream after beaute di kota Bandar lampung berjumlah 1288 orang, menurut informasi yang di peroleh dari admin official shop after beaute.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian dari konsumen produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung. Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode *Non Probability Sampling* atau semua populasi

tidak memiliki peluang atau kesempatan menjadi sampel, dengan menggunakan teknik *Sampling Purposive*. Dalam Sugiyono (2017:85) *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam pengambilan sampel dibatasi pada ciri khusus seseorang yang akan memberikan informasi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti. Adapun untuk kriterianya adalah masyarakat yang berdomisili di kota Bandar Lampung yang telah berumur 17 tahun hingga 30 tahun dan pernah membeli produk kosmetik lip cream after beaute, hal tersebut dipilih dengan alasan karena telah dianggap mampu memahami dan menjawab kuesioner dengan baik, dan juga mengetahui produk kosmetik *lip cream after beaute*.

Adapun untuk menentukan berapa jumlah sampel dalam penelitian ini, jumlah populasi sebesar 1288 maka akan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Sanusi, 2011: 101) :

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

1 = Bilangan konstan

α = Toleransi ketidaktelitian yang dikehendaki

Berdasarkan rumus diatas, maka sampel penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1288}{1 + 1288 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1288}{12,89} = 99,92$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas didapatkan hasil bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99,92 responden. Namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden. Pengguna *lip cream* after beaute.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68) Variabel penelitian pada dasarnya yaitu suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

3.5.1 Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2019:69) Variabel bebas (Independen) adalah variabel yang mempengaruhi ataupun yang menyebabkan perubahan ataupun munculnya variabel terikat (Dependen). Dalam penelitian ini variabel bebas ini yaitu Inovasi Produk (X_1), dan *Brand Image* (X_2)

3.5.2 Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono (2019:69) variabel terikat (Dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Independen). Dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep Variabel	Definisi Operasional variabel	Indikator	Skala Ukur
Inovasi Produk (X_1)	Menurut (D. Prasetyo, 2020: 37) inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara	Inovasi Produk memiliki spesifikasi produk yang lebih produktif maka dari itu inovasi produk dipilih agar dapat	1. Fitur produk 2. Kualitas produk 3. Desain Produk	Likert

	sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan.	menarik konsumen untuk membeli produk kosmetik <i>lip cream</i> after beaute.		
Brand Image (X₂)	Menurut (Supriyadi et al., 2017) <i>Brand image</i> yaitu memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.	<i>Brand Image</i> produk ini di tentukan oleh besarnya pengaruh inovasi produk yang digunakan oleh produk kosmetik after beaute.	1. Pengenalan (<i>Recognition</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Daya tarik (<i>Affinity</i>) 4. Kesetiaan (<i>Loyalty</i>)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler & Armstrong (2016:188) keputusan pembelian merupakan, proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian mengenai merek atau suatu produk tertentu untuk memecahkan masalah konsumen untuk kemudian mengarah ke keputusan pembelian.	Kegiatan dalam membeli produk kosmetik after beaute untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan proses keputusan pembelian.	1. Pilihan produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	Likert

3.7 Uji Persyaratan Instrument

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:121) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen maka dilakukan uji validitas dengan menggunakan *korelasi product moment*. Adapun rumusnya yaitu sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antar variabel X dan Y

n = Jumlah Responden

X = Jumlah Skor Item

XY = jumlah dari hasil X dan nilai Y

Y = jumlah skor seluruh item

Prosedur Pengujian :

1. Jika probabilitas (sig) < 0,05 maka instrumen valid
2. Jika probabilitas (sig) > 0,05 maka instrumen tidak valid

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution 25*).

3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017:268) Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketetapan suatu ukuran atau alat ukur kehandalan. Suatu alat ukur dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau bisa

dipercaya apabila alat ukur tersebut stabil sehingga alat ukur tersebut dapat diandalkan dan dapat di gunakan untuk meramalkan. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan metode *Alpha Cronbach* nilai batas (*cut of point*) yang diterima untuk tingkat Alpha Cronbach adalah $\geq 0,60$, dan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*statistical Program and Servis Solution 25*).

Prosedur pengujian :

1. Jika *alpha Cronbach* $> 0,60$, maka kusioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika *alpha Cronbach* $> 0,60$, maka kusioner dinyatakan tidak reliabel atau konsisten.

Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r = Realibilitas instrument (*Koefesien Cronbach alpha*)

k = Jumlah butir pertanyaan dalam instrument

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir-butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians skor total

Pengujian realibilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution 25*).

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

3.8.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah data yang diperoleh berasal dari populasi dengan distribusi normal atau tidak. Sehingga dapat digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah refresentatif atau belum. Oleh karena itu kesimpulan penelitian nantinya yang akan diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji

normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Non parametric one sample Kolmogorof-Smirnov (K-S)*.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Apabila nilai (sig) > 0,05 maka data tersebut berdistribusi secara normal
2. Apabila nilai (sig) < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal.

Pengujian normalitas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 25*).

3.8.1.2 Uji Homogenitas

Menurut (Rojihah et al., 2015). Uji homogenitas diperlukan untuk mengetahui apakah data sampel yang di ambil dari populasi yang digunakan dalam penelitian adalah homogen (sejenis) atau tidak. Uji homogenitas dilakukan dengan menggunakan Levene's Test, alasan menggunakan metode Levene's test karena penelitian ini hanya membandingkan dua varian. Data dikatakan homogen jika signifikansi yang diperoleh > 0,05.

Prosedur pengujian menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Ho : Varian populasi adalah homogen
Ha : Varian populasi adalah tidak homogen

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima
Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak
2. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan menggunakan nilai kedua probabilitas (Sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X homogeny atau tidak homogen.

3.8.1.3 Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan benar atau tidak. Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:146). Menjelaskan bahwa konsep sederhana dari uji linearitas yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear. Uji ini biasanya digunakan sebagai syarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

Rumusan Hipotesis.

1. H_0 : model regresi berbentuk linear
 H_a : model regresi tidak berbentuk linear
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka H_0 ditolak
 Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka H_0 diterima.

3.8.1.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Menurut Ghazali (2018, p. 105), tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas dalam data.

3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016,p. 147) Metode analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda.

3.9.1 Uji Regresi Linear Berganda.

Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier adalah teknik statistika untuk membuat model dan mencari pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas (variabel

independen) terhadap satu variabel respon (variabel dependen) dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 25*). Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk (X_1), dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung. Maka rumus analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefesien Regresi

X_1 = Variabel Inovasi Produk

X_2 = Variabel *Brand Image*

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Pengambilan keputusan dengan membandingkan Thitung dengan Ttabel atau dengan melihat probabilitasnya.

Kriteria pengujian :

1. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau probabilitasnya $< 0,05$ maka model diterima.
Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau probabilitasnya $> 0,05$ maka model ditolak.
Pengaruh antara X_1, X_2 terhadap Y dengan pengujian H_0 dan H_a adalah sebagai berikut:
2. H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan Inovasi Produk (X_1), *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. H_a : terdapat pengaruh yang signifikan Inovasi Produk (X_1), *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengelola data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 25*).

3.10.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Uji F dalam penelitian digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara Inovasi Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria pengujian :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitasnya $< 0,05$ maka model diterima.
Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitasnya $> 0,05$ maka model ditolak.
Pengaruh antara X_1, X_2 terhadap Y dengan pengujian H_0 dan H_a adalah sebagai berikut:
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Inovasi Produk (X_1), *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. H_a : erdapat pengaruh yang signifikan Inovasi Produk (X_1), *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengelola data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 25*).