

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

##### **1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*), juga merupakan salah satu jenis kegiatan peneliti yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain peneliti, baik tentang tujuan peneliti, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data, maupun metodologinya (mulai mengumpulkan data hingga analisisnya).<sup>102</sup> Pendapat lain mengatakan penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya.<sup>103</sup>

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis

---

<sup>102</sup> Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis*, (Jakarta: PT: Indeks, 2009), hal. 3.

<sup>103</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 12

data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>104</sup>

## **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan variabel dengan penelitian ini adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat, bisa juga disebut hubungan asimetris, adalah hubungan antar variabel apabila satu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya dan posisi variabel tidak saling dipertukarkan.<sup>105</sup> Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

## **B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

### **1. Populasi**

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>106</sup> Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah mahasiswa angkatan tahun 2016/2017 di Tahun Akademik Semester Genap 2019/2020 jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan

---

<sup>104</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung, Alfabeta, 2015), hal. 35.

<sup>105</sup> Anang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 63

<sup>106</sup> Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Rajawali Grafindo, 2010), hal. 144.

Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang memakai produk kecantikan sebanyak 598 mahasiswa.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel dapat juga diartikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.<sup>107</sup> Sampel dalam penelitian ini mengambil semua dari populasi yaitu mahasiswa angkatan tahun 2016/2017 di Tahun Akademik Semester Genap 2019/2020 jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang memakai produk kecantikan sebanyak 598 mahasiswa.

## 3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan metode atau cara menentukan sampel dan besar sampel. Teknik sampling atau teknik pengambilan sampel, dibagi menjadi dua teknik yaitu teknik *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.<sup>108</sup> Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam

---

<sup>107</sup> Anang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal. 76

<sup>108</sup> *Ibid...*, hal. 77

populasi. metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah penggunaan rumus Slovin<sup>109</sup> dengan taraf signifikansinya 5%, sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Besarnya sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus diatas dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{598}{1 + 598(0,05)^2}$$

$$n = \frac{598}{2,495}$$

$$n = 239,67 = 240$$

---

<sup>109</sup> Analisis Statistika, <https://Analisis-Statistika.Blogspot.Com/2012/09/Menentukan-Jumlah-Sampel-Dengan-Rumus.Html>, Diakses Tanggal 10 April 2019 Pukul 12.03 WIB

Berdasarkan perhitungan diatas, dengan jumlah populasi 598 mahasiswa, ukuran sampel yang diperoleh sebanyak 240 mahasiswa/responden.

### **C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran**

#### **1. Sumber Data**

Sumber data adalah semua informasi baik yang merupakan benda nyata, suatu yang abstrak, peristiwa atau gejala.<sup>110</sup> Data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari keterangan langsung yang diberikan oleh sumber pertama dari hasil pengamatan langsung dengan pihak yang berkaitan dengan masalah peneliti disebut data primer. Sumber data diperoleh langsung dengan menyebarkan angket ditujukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

#### **2. Variabel**

Variabel adalah konsep yang telah dioperasionalkan menjadi berbagai variasi nilai (kategori). Variabel merupakan suatu objek pengamatan penelitian yang sering juga disebut faktor yang berperan dalam penelitian yang akan diteliti.

Variabel dapat dikelompokan dalam beberapa jenis<sup>111</sup>: variabel terikat (*dependent variable*), faktor yang berlaku dalam pengamatan dan sekaligus menjadi sasaran dalam penelitian, melalui analisis (menjadi variabilitas, memprediksinya, atau lainnya) terhadap variabel terikat (mencari variabel yang

---

<sup>110</sup> Sukandarimidi, *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012), hal. 44

<sup>111</sup> Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis...*, hal. 37

mempengaruhinya) akan menemukan solusi atas pemecahan masalah yang diangkat. Variabel terikat yang dibahas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran.

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan yang positif atau negatif. Variabel bebas yang dibahas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk kecantikan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

### **3. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur yang bisa digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data. Tujuan skala pengukuran dalam variabel adalah untuk mengetahui karakteristik variabel berdasarkan ukuran tertentu, sehingga dapat dibedakan dan diurutkan berdasarkan karakteristik variabel.<sup>112</sup>

## **D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pengumpulan data menggunakan teknik angket atau kuesioner. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

---

<sup>112</sup> *Ibid.*, hal. 43

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>113</sup> Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena tertentu, dengan menggunakan skala likert, maka variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator yang dapat diukur. Indikator ini dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan/ pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju dengan lima alternative jawaban sebagai berikut<sup>114</sup>:

1. Kategori sangat setuju : 5
2. Kategori setuju : 4
3. Kategori netral : 3
4. Kategori tidak setuju : 2
5. Kategori sangat tidak setuju : 1

---

<sup>113</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2016), hal. 29

<sup>114</sup> Syofyan Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17...*, hal. 138

## 2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, atau mengumpulkan, mengelola, menganalisis dan menyajikan data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan sesuatu persoalan atau menguji suatu hipotesis.

**Tabel 3.1**  
**Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Item
Produk <sup>115</sup>	1. Kinerja Produk	1. Fungsi produk	1
		2. Produk sesuai kebutuhan konsumen	2
		3. Macam bentuk produk sesuai usia	3
	2. Ketahanan Produk	1. Siklus produk	4
		2. Penggunaan jangka panjang	5
		3. Produk tahan lama digunakan iklim tropis	6
	3. Konsisten	1. Produk kecantikan tidak menimbulkan masalah pada kulit	7
		2. Kepercayaan produk	8
		3. Kepuasan konsumen terhadap produk	9
	4. Desain Produk	1. Keunikan desain menarik	10
		2. Warna kemasan menarik	11
		3. Ide kreatif menarik konsumen	12

<sup>115</sup> Sopiha dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)...*, hal. 80

Harga <sup>116</sup>	1. Keterjangkauan harga	1. Pencapaian konsumen terhadap harga	13
		2. Penawaran harga dari produsen kepada konsumen	14
		3. Harga dapat dijangkau konsumen	15
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	16
		2. Harga sesuai dengan harga pasar	17
		3. Harga sesuai yang diinginkan konsumen	18
	3. Daya saing harga	1. Harga lebih ekonomis	19
		2. Harga mampu bersaing dengan produk lain	20
		3. Diskon mempengaruhi konsumen	21
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga yang ditawarkan sesuai manfaat	22
		2. Konsumen merasakan hasil dalam harga.	23
		3. Harga yang ditawarkan memiliki manfaat dibanding produk lain	24
	Tempat <sup>117</sup>	1. Kedekatan dengan fasilitas umum	1. Mudah dijumpai ditoko-toko terdekat
2. Tempatnya strategis			26

<sup>116</sup> Thomas S. Kaihatu, et. al., *Manajemen Komplain...*, hal. 33

<sup>117</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali, 2014), hal.141

		3. Dekat dengan pesaing sehingga dapat dipantau	27
	2. Transportasi	1. Akses jalan dapat dilalui dengan mudah	28
		2. Dilalui oleh banyak alat transportasi	29
		3. Dilalui kendaraan umum	30
Promosi <sup>118</sup>	1. Promosi penjualan	1. Mengikuti berbagai promosi penjualan dengan berbagai event	31
		2. Memberikan informasi yang menarik	32
		3. Informasi manfaat yang jelas	33
	2. Hubungan masyarakat	1. Tidak merugikan konsumen	34
		2. Desain menarik minat beli konsumen	35
		3. Konten isi yang menarik di mata konsumen	36
	4. Penjualan langsung	1. Penjelasan karyawan bisa dimengerti konsumen	37
		2. Tercipta keakraban dengan konsumen	38
		3. Respon baik antara keduanya	39
Keputusan Pembelian <sup>119</sup>	1. Pengakuan	1. Merek dikenal oleh konsumen (familiar)	40
		2. Produk dengan merek dijual dengan harga murah	41

<sup>118</sup> Kabar pendidikan, <http://kabar-pendidikan.blogspot.com/2011/10/pengertian-dan-variabel-promosi.html?m=1>, diakses tanggal 8 mei 2019 pukul 10.17 WIB

<sup>119</sup> Aris Ananda, *Manajemen Ekuitas Merek...*, hal.185

	3. Mengenal produk lebih dari produk lain	42
2. Reputasi	1. Tingkatan merek meningkat	43
	2. Kualitas merek yang unggul	44
	3. Pendapat konsumen bahwa merek “good and reliable”	45
3. Afinitas	1. Reaksi konsumen terhadap merek	46
	2. Merek disukai konsumen mudah dijual	47
	3. Kualitas yang tinggi dengan reputasi yang baik	48
4. Domain	1. Banyaknya konsumen yang menggunakan merek bersangkutan	49
	2. Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian	50
	3. Keyakinan dalam pembelian produk	51

## E. Teknik Analisis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian terbagi atas dua bagian yaitu:

1. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk huruf atau kalimat
2. Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.<sup>120</sup>

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung ditempat penelitian. Data primer dapat diperoleh dari penyebaran kuesioner atau angket ataupun bisa dengan wawancara terhadap responden.

## F. Metode Analisis Data

Analisis data yang dilakukan cara analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan terhadap penelitian yaitu validitas, reliabilitas, dan analisis klaster.

### 1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity*, yang berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Skala dikatakan valid apabila skala digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang diuji validitasnya. Hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $t$  tabel dimana  $df = n-2$  dengan signifikansi 5%,  $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$  maka data valid.<sup>121</sup>

---

<sup>120</sup> Anang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder...*, hal. 84

<sup>121</sup> Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2018), hal. 178

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. program SPSS akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan metode *cronbach alpha*. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan *reliable* atau handal jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.<sup>122</sup>

## 3. Uji Normalitas Multivariat

Uji multivariat normal bertujuan untuk mengetahui data apakah berdistribusi normal multivariat, yang dapat dilihat dari out put *scatterplot*, jika hasil plot menggambarkan garis lurus maka data tersebut dapat dinyatakan sebagai normal multivariat. Uji normalitas multivariat juga dapat dilihat pada out put *correlations*, koefisien korelasi besarnya antara -1 sampai dengan +1, apabila nilai sig. <0,05 maka terdapat korelasi yang signifikan dan dikategorikan data berdistribusi normal multivariat.<sup>123</sup>

---

<sup>122</sup> *Ibid.*, hal. 178

<sup>123</sup> Rusli, *Pengujian Normal Mutivariat Dan Homoskedastisitas Matriks Varians-Kovarians Pada Prestasi Belajardan Kredit Lulus Mahasiswa UNM Angkatan 2014*, jurnal pendidikan, Malang 2014, hal. 1-4

#### 4. Analisis Cluster

##### a. Pengertian Analisis *Cluster*

Analisis *cluster* adalah teknik multivariat yang mempunyai tujuan utama untuk mengelompokkan objek berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Analisis *cluster* mengklasifikasi objek sehingga setiap objek yang dimiliki sifat yang mirip (paling dekat kesamaannya) akan mengelompok kedalam satu *cluster* kelompok yang sama. *Cluster* yang baik adalah *cluster* yang mempunyai kesamaan yang tinggi antar anggota dalam satu *cluster*, perbedaan yang tinggi antar *cluster* satu dengan yang lainnya.<sup>124</sup>

##### b. Proses Analisis *cluster*

- 1) Mengukur kesamaan antar objek, metode yang digunakan mengukur korelasi antar sepasang objek pada beberapa variabel, mengukur jarak antar dua objek.
- 2) Membuat *cluster*, metode yang digunakan dalam penelitian ini<sup>125</sup>:

Metode Hirarkis, memulai mengelompokkan dengan dua atau lebih objek yang mempunyai kesamaan paling dekat, kemudian diteruskan pada objek yang lain dan seterusnya hingga klaster akan membentuk semacam pohon dimana terdapat tingkatan (hirarki) yang jelas antar objek dari yang paling mirip hingga yang paling tidak mirip.

---

<sup>124</sup> Anwar Hidayat, <https://www.statistikian.com/2014/03/analisis-cluster.html>, Diakses Tanggal 7 April 2019, Pukul 21.03 WIB

<sup>125</sup> Binus University, <https://sbm.binus.ac.id/2015/11/21/analisis-cluster>, Diakses Tanggal 7 April 2019, Pukul 21.50 WIB

Metode hirarki dibedakan menjadi dua metode pengelompokan, penelitian ini menggunakan metode penggabungan (*agglomerative*) dimulai dengan mengasumsikan bahwa setiap objek adalah *cluster*, kemudian dua obyek dengan jarak terdekat digabungkan menjadi satu *cluster*, Selanjutnya obyek ketiga akan bergabung dengan cluster yang ada atau bersama obyek lain dan membentuk *cluster* baru dengan tetap memperhitungkan jarak kedekatan antar obyek. Perlu diperhatikan bahwa setiap penggabungan dalam metode ini selalu diikuti dengan perbaikan matriks jarak. Hasil analisis gerombol dari metode ini dapat disajikan dalam bentuk *dendogram*.

Metode penggabungan memiliki beberapa prosedur pengelompokan, penelitian ini menggunakan *average linkage* (rata-rata kelompok), Pada dasarnya adalah jarak rata-rata antara observasi pengelompokan dimulai tengah atau pasangan observasi dengan jarak paling mendekati jarak rata-rata. Jarak antara gerombol pada metode ini di tentukan dan rata-rata jarak seluruh objek suatu gerombol lainnya.

Penentuan anggota *cluster* berdasarkan hasil pengolahan data dengan melihat tabel *cluster membership* pada out put.