

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan judul dan rumusan masalah, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Dimana kuantitatif sendiri merupakan penelitian pengukuran secara statistik dan matematis melalui perhitungan jumlah sampel yang didapat dari survei terhadap sejumlah responden.

Menurut Jane Stokes, penelitian kuantitatif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pendekatan-pendekatan yang dikembangkan dalam ilmu sosial. Metode-metode yang didasarkan pada informasi numerik atau kuantitas-kuantitas, dan biasanya diasosiasikan dengan analisis-analisis statistik. Dalam kajian-kajian media dan kebudayaan, yang termasuk metode-metode kuantitatif adalah analisis isi, penelitian survei, dan beberapa jenis penelitian arsip.⁶³

Tujuan dari analisis regresi berganda ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh *beauty influencer*, *brand image*, strategi promosi dan

⁶³ Jane Stokes, “*How To Do Media And Cultural Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*”, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), hal 9.

kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame-Gie pada mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh X_1 (*beauty influencer*), X_2 (*brand image*), X_3 (strategi promosi) dan X_4 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian). Hasil penelitian ini akan dapat digunakan untuk membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol suatu gejala.⁶⁴

B. Populasi, Sampel dan Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah 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 bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.⁶⁵

⁶⁴ Muslich Anshori dan Sri Iswati, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*”, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), hal 13.

⁶⁵ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, “*Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*”, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal 11.

Populasi pada penelitian ini bersifat terbatas (*definite population*) yang merupakan populasi yang dapat dihitung jumlahnya. Suatu populasi disebut terbatas jika ada kemungkinan untuk menghitung keseluruhan individu dalam populasi.⁶⁶ Pada penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang menggunakan produk kosmetik Madame Gie.

2. Sampel dan Sampling

Populasi dan sampel sebenarnya memiliki keterikatan karena sampel merupakan bagian dari populasi. Menurut Sugiyono sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi tersebut.⁶⁷ Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung yang menggunakan produk kosmetik Madame Gie.

Sedangkan sampling adalah suatu proses menyeleksi porsi dari populasi untuk dapat mewakili populasi.⁶⁸ Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan metode sampling yang setiap anggota populasi

⁶⁶ Suryani dan Hendryadi, “*Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*”, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal 121.

⁶⁷ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, “*Metodologi Penelitian Sosial*”, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), hal 95.

⁶⁸ *Ibid* ... hal 97.

tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.⁶⁹ Dalam penelitian ini, jumlah mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2016 sampai dengan angkatan tahun 2019 adalah sebanyak 1374 mahasiswi. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Convenience Sampling*. Sampel pada teknik *Convenience Sampling* ini diambil berdasarkan ketersediaan elemen atau kemudahan dari peneliti, yaitu yang ditemui peneliti secara kebetulan, dipandang cocok, serta bersedia menjadi sumber data dan sesuai kriteria yang ditentukan oleh peneliti.⁷⁰

Berdasarkan teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan, peneliti terlebih dahulu menyebarkan kuesioner/angket kepada mahasiswi Ekonomi Syariah kemudian menyeleksi hasil kuesioner berdasarkan responden yang menggunakan produk kosmetik Madame Gie sebanyak 100 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut diharapkan sudah dapat mewakili sebagai sampel penelitian.

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden. Data primer penelitian ini akan diperoleh melalui pendekatan survei atau melalui kuesioner.

⁶⁹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hal 25.

⁷⁰ Suci Laria Sari dan Ika Zenita Ratnaningsing, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Intensi *Cyberloafing* pada Pegawai Dinas X Provinsi Jawa Tengah", *Jurnal Empati*, Vol.7 No. 4, 2018 , hal 228.

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang dibagikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah.⁷¹

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa pertanyaan-pertanyaan dalam sebuah kuesioner melalui pendekatan survei/angket yang dibagikan kepada responden yaitu mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui media *google form*. Adapun kuesioner yang dibagikan tersebut berisi seputar tema dari penelitian yang terkait dan juga terdapat skor ataupun nilai pada setiap jawabannya.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dipakai dalam sebuah penelitian yang diperoleh dari perpustakaan atau penelitian yang dilakukan secara tidak langsung atau penelitian yang melalui media perantara. Adapaun data-data sekunder yang dipakai peneliti ke dalam penelitian ini didapat melalui jurnal, skripsi, buku-buku,

⁷¹ Dominikus Dolet Unaradjan, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019), hal 132.

literatur, dokumen, majalah, media internet untuk menambah wawasan dan lain-lain.

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁷² Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu *variabel independent* (variabel bebas) dan *variabel dependent* (variabel terikat). Adapun variabel-variabel tersebut antara lain:

a. Variabel Bebas/*Independent*

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁷³ Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *beauty influencer* (X_1), *brand image* (X_2), strategi promosi (X_3), dan kualitas produk (X_4).

b. Variabel Terikat/*Dependent*

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen, indogen. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini merupakan kondisi atau karakteristik yang

⁷² Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, “*Dasar Metodologi Penelitian*”, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal 50.

⁷³ Sudaryono, “*Metode Penelitian Pendidikan*”, (Jakarta: Kencana, 2016), hal 49.

berubah atau muncul ketika penelitian mengintroduksi, pengubah atau mengganti variabel bebas. Menurut fungsinya variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain, karenanya juga sering disebut variabel yang dipengaruhi atau variabel terpengaruhi.⁷⁴ Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah acuan pengukuran yang akan digunakan peneliti untuk mengukur variabel penelitian. Skala pengukuran akan menghasilkan data yang akan dianalisis lebih lanjut guna menjawab tujuan peneliti.⁷⁵

Kuesioner (angket) dalam penelitian ini, skor diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk. Informasi yang diperoleh dengan skala *Likert* berupa skala pengukuran ordinal, oleh karenanya terhadap hasilnya hanya dapat dibuat ranking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan ke tanggapan lainnya.⁷⁶ Skala *Likert* biasanya digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, persepsi, perilaku. Survei tersebut memperkenankan jawaban dari ‘sangat tidak setuju’ sampai

⁷⁴ Iwan Hermawan, “*Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*”, (Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019), hal 54.

⁷⁵ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, “*Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*” ... hal 23.

⁷⁶ Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, “*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal 41.

‘sangat setuju’. Semakin banyak pilihannya, semakin mewakili jawaban responden.⁷⁷ Untuk pemberian skor skala *Likert* ini sebagai berikut:

Tabel. 3.1

Skala *Likert*

No.	Jenis Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (SS)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

D. Teknik Pengumpulan Data dan Data Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian, sehingga memerlukan teknik pengumpulan data yang tepat agar menghasilkan data yang sesuai. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Kuesioner (angket)

Menurut Suharsimi Arikunto, angket atau kuesioner ialah penyelidikan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum yang dilakukan dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan, diajukan secara tertulis kepada

⁷⁷ Syahu Sugian O, “*Kamus Manajemen (Mutu)*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal 139.

sejumlah obyek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan (respon) tertulis seperlunya.⁷⁸

b. Studi Pustaka

Pengumpulan data dari studi pustaka merupakan pengumpulan data dari hasil catatan yang dilakukan pada waktu lampau seperti *study* kepustakaan. Pada teknik pengumpulan data studi pustaka, penulis berusaha mengumpulkan informasi mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang relevan atau sesuai yang dibutuhkan untuk penelitian dari buku, artikel ilmiah, berita, maupun sumber kredibel lainnya yang reliabel dan juga sesuai dengan topik penelitian yang dilakukan.⁷⁹

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.⁸⁰ Data yang dikumpulkan dalam penelitian digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan, karena data yang diperoleh akan dijadikan landasan dalam mengambil kesimpulan.

Instrumen yang digunakan untuk mengetahui data variabel penelitian adalah kuesioner. Kuesioner penelitian meliputi: (1) *Beauty*

⁷⁸ Asep Saepul Hamdi dan E Baharuddin, “*Metode Penelitian Kuantitatif Aplikadi Dalam Pendidikan*”, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hal 49.

⁷⁹ *Ibid* ... hal 50.

⁸⁰ Dominikus Dolet Unaradjan, “*Metode Penelitian Kuantitatif*” ... hal 30.

Influencer, (2) *Brand Image*, (3) Strategi Promosi, (4) Kualitas Produk, (5) Keputusan Pembelian.

Tabel 3.2

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1.	<i>Beauty Influencer</i> (X ₁)	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	Apakah Anda percaya bahwa <i>beauty influencer</i> yang dipakai produk kosmetik Madame Gie memiliki reputasi yang baik?
		Keahlian (<i>Expertise</i>)	Apakah Anda setuju keahlian <i>beauty influencer</i> dalam me-review kosmetik Madame Gie membuat Anda tertarik untuk membeli produknya?
		Daya tarik (<i>Attractiveness</i>)	Apakah menurut Anda <i>beauty influencer</i> memiliki daya tarik sehingga Anda memutuskan untuk membeli produk Madame Gie?
		Kualitas dihargai (<i>Respect</i>)	Apakah Anda setuju <i>beauty influencer</i> kosmetik Madame Gie memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menawarkan produk kosmetik Madame Gie?
		Kesamaan dengan audiens (<i>Similarity</i>)	Apakah Anda setuju <i>beauty influencer</i> dalam iklan produk kosmetik Madame Gie memiliki kesamaan jenis kelamin dengan Anda?
2.	<i>Brand Image</i> (X ₂)	Citra pembuat	Apakah Anda setuju produk Madame Gie dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik?
			Apakah Anda setuju produk Madame Gie merupakan merek yang bisa didapatkan dengan cara yang mudah karena jaringan distribusi yang luas?
		Citra produk	Apakah Anda setuju Madame Gie terbuat dari bahan-bahan yang aman untuk digunakan?
Apakah Anda setuju produk Madame Gie menawarkan harga yang terjangkau dikalangan mahasiswa?			
Citra pemakai	Apakah Anda setuju produk Madame Gie dapat dipakai oleh semua kalangan status sosial?		
3.	Strategi Promosi (X ₃)	Periklanan (<i>Advertising</i>)	Apakah Anda setuju iklan kosmetik Madame Gie di media sosial sudah memberikan informasi yang lengkap mengenai produk?
		Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	Apakah Anda setuju adanya karyawan atau <i>salesman</i> kosmetik Madame Gie membuat Anda mengetahui macam-macam produk yang dijual?
		Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Apakah Anda setuju adanya kontes/challenge kecantikan yang diadakan oleh Madame Gie membuat Anda semakin berminat untuk membeli produk Madame Gie?

		Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Apakah Anda setuju adanya <i>meet and greet</i> yang dilakukan oleh Madame Gie membuat Anda semakin termotivasi untuk membelinya?
		Pemasaran Interaktif (<i>Interactive Online Marketing</i>)	Apakah Anda setuju keefektifan artikel mengenai produk kosmetik Madame Gie melalui media sosial membuat Anda merasa tertarik membeli produk?
4.	Kualitas Produk (X_4)	Kinerja (<i>Performance</i>)	Apakah Anda setuju produk kosmetik Madame Gie nyaman dipakai dan mudah dalam penggunaan produknya?
		Fitur (<i>Features</i>)	Apakah Anda setuju produk kosmetik Madame Gie dikemas dengan desain yang menarik dan elegan?
		Keandalan (<i>Reliability</i>)	Apakah Anda setuju produk Madame Gie dapat diandalkan dalam penggunaan make-up sehari-hari?
		Kesuaian (<i>Conformance</i>)	Apakah Anda setuju produk Madame Gie sesuai dengan spesifikasi yang telah diinformasikan?
		Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Apakah Anda setuju produk Madame Gie bertahan lama dan tidak cepat kadaluarsa?
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	Apakah Anda membeli produk kosmetik Madame Gie karena kebutuhan untuk mempercantik diri?
		Pencarian informasi	Apakah Anda mencari informasi dari berbagai sumber dan orang lain tentang produk kosmetik Madame Gie sebelum melakukan pembelian?
		Evaluasi alternatif	Apakah Anda melakukan evaluasi berbagai pilihan dari merek kosmetik lain sebelum melakukan pembelian?
		Keputusan pembelian	Apakah keputusan Anda untuk membeli kosmetik Madame Gie adalah keinginan Anda sendiri?
		Tingkah laku pasca pembelian	Apakah Anda merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian produk kosmetik Madame Gie?

E. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini ada beberapa analisis data yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *beauty influencer*, *brand image*, strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Adapun analisis yang digunakan antara lain:

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data. Perlu dijelaskan bahwa statistika deskriptif disini memberikan informasi hanya mengenai data yang dimiliki. Penyusunan tabel distribusi frekuensi, grafik, dan besaran-besaran lain di majalah dan koran-koran, termasuk dalam kategori statistika deskriptif.⁸¹ Menurut Munro statistik deskriptif adalah jenis statistik yang digunakan untuk menjelaskan atau mengkararakteristikan data dengan meringkasnya agar lebih dipahami. Umumnya menggunakan *table*, *charts*, dan *frequency* untuk menjelaskan karakteristik dasar dari sampel.⁸²

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Pengujian validasi itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi.⁸³ Menurut Suharsimi, suatu instrumen penelitian dapat dikatakan *valid* jika instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat atau dengan kata lain,

⁸¹ Christianus S, “*Seni Belajar Kilat SPSS 17*”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hal 45.

⁸² I Ketut Swarjana, “*Statistik Kesehatan*”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal 83.

⁸³ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, “*Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*” ... hal 63.

ada kecocokan diantara apa yang diukur dengan tujuan pengukuran.⁸⁴

Untuk perhitungan uji validasi dari sebuah instrumen dapat menggunakan rumus *corrected item total correlation*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Jumlah subyek penelitian (responden)

\sum_x = Jumlah skor tiap item

\sum_y = Jumlah skor total responden

\sum_{xy} = Jumlah perkalian antara skor tiap item dengan skor total

\sum_x^2 = Jumlah kuadrat skor tiap item

\sum_y^2 = Jumlah kuadrat skor total

Uji validitas ini berpedoman pada nilai r_{tabel} dan r_{hitung} , untuk nilai r_{tabel} dapat diketahui dengan nilai *degree of freedom* (df), dimana $df = n-2$ (n = jumlah data responden). Untuk nilai r_{hitung} dapat diketahui dari *corrected item total correlation*. Untuk pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid.

⁸⁴ Agus Purwoto, "Panduan Laboratorium Statistik Inferensial", (Jakarta: Grasindo, 2007), hal 11.

2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau bernilai negatif, maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurinya. Artinya, kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest* (stability), *equivalent*, dan gabungan keduanya.⁸⁵

Untuk menguji reliabilitas dapat mengacu pada nilai *Cronbach Alpha* (α), dimana suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$. Rumus dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:⁸⁶

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana:

r = Reliabilitas instrumen

σ^2 = Varians total

k = Banyak butir pertanyaan atau bank soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah variant butir

⁸⁵ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, “*Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*” ... hal 75.

⁸⁶ *Ibid* ... hal 75.

Uji reliabilitas ini digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden atau mahasiswa akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda.

- 1) Apabila nilai *cronbachs alpha* (α) suatu variabel $\geq 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel terikat tersebut *reliabel*.
- 2) Apabila nilai *cronbachs alpha* (α) suatu variabel $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak *reliabel*.⁸⁷

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dengan melihat besarnya *Kolmogorov-Smirnov* yang diolah dengan program SPSS, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:⁸⁸

- 1) Angka signifikansi (Sig) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Angka signifikansi (Sig) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

⁸⁷ Farid Firmansyah dan Rudy Haryanto, “*Manajemen Kualitas Jasa-Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*”, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019), hal 77.

⁸⁸ Sugiharto dan Shinta Noor Anggraeny, “Mengukur Kualitas Akuntan Publik Menurut Pengguna Jasa Akuntan Publik”, *Jurnal MONEX*, Vol. 7 No. 1, 2018, hal 2.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam satu model. Multikolinieritas dideteksi melalui korelasi antar variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel bebas < 10 maka model dapat dikatakan bebas dari asumsi klasik multikolinieritas, sedangkan nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.⁸⁹

1. Jika $VIF > 10$ atau jika *tolerance* $< 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika $VIF < 10$ atau jika *tolerance* $> 0,1$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan adalah:⁹⁰

- 1) Jika titik-titik membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

⁸⁹ *Ibid* ... hal 2.

⁹⁰ *Ibid* ... hal 2.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:⁹¹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = *Beauty influencer*

X₂ = *Brand image*

X₃ = Strategi promosi

X₄ = Kualitas Produk

b₁ = Koefisien regresi *beauty influencer*

b₂ = Koefisien regresi *brand image*

b₃ = Koefisien regresi strategi promosi

b₄ = Koefisien regresi kualitas produk

e = Error

⁹¹ Hendri dan Roy Setiawan, "Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Samudra Bahari Utama", *AGORA*, Vol 5 No. 1, 2017, hal 3.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen sangat terbatas. Nilai R^2 mendekati suatu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁹² Keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) 0,00 sampai 0,20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah.
- 2) 0,21 sampai 0,40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah.
- 3) 0,41 sampai 0,70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat.
- 4) 0,71 sampai 0,90 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat.
- 5) 0,91 sampai 0,99 berarti memiliki keeratan kuat sekali.

Kesimpulannya semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) suatu regresi atau semakin mendekati nilai 1 maka akan semakin baik regresinya. Sebaliknya, nilai koefisiensi (R^2) suatu regresi yang semakin kecil akan membuat kesimpulan dari regresi tersebut tidak dipercaya.

⁹² Irma Yuliani, *Pengaruh Belanjadan Investasi Terhadap Kemandirian dan Pertumbuhan Ekonomi Daerah*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), hal. 15.

6. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian uji t dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut:⁹³

- 1) Apabila besarnya probabilitas signifikansi $>$ dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 2) Apabila besarnya probabilitas signifikansi $<$ dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Pengujian uji F dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, dengan kriteria penilaian sebagai berikut:⁹⁴

- 1) Apabila besarnya probabilitas signifikansi $>$ dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 2) Apabila besarnya probabilitas signifikansi $<$ dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

⁹³ Jihan Suci Lestari., Umi Farida dan Siti Chamidah, “Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vo. 1 No. 1, 2019, hal 44.

⁹⁴ *Ibid* ... hal 44.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Kosmetik Madame Gie

Madame Gie perusahaan yang bergerak di bidang *cosmetics*, *skincare*, dan *body care* yang berdiri sejak Oktober 2018 oleh Gisella Anastasia. Tiga sosok penting di belakang kesuksesan Madame Gie yakni Teddy Tjhin selaku Direktur Utama, Mulyadi Chandra selaku Direktur Marketing, dan Robby Setiawan selaku Direktur Operasional. Sejak berdiri tiga tahun yang lalu, penjualan produk Madame Gie bertumbuh secara positif.⁹⁵

Sampai saat ini Madame Gie telah memiliki banyak jenis produk (sebelumnya hanya 5 jenis). Untuk mempertahankan keunggulan produknya, Madame Gie mengakomodasi berbagai permintaan akan produk-produk kosmetik dan tren yang saat ini sedang diminati, salah satunya adalah *Korean-beauty*. Macam-macam item kosmetik Madame Gie antara lain kuteks, *lip matte*, *lip tint*, *eye shadow*, *eyebrow*, *mascara*, *eyeliner* hingga *BB Cushion*, dan lain-lain. Produk-produk tersebut memiliki daya tarik sendiri sehingga pilihan konsumen menjadi berbeda-beda.

⁹⁵ Beauty Journal By Sociolla, dalam <https://journal.sociolla.com/beauty/grand-launching-madame-gie-gisella-anastasia>, diakses pada 10 Februari 2021 pukul 11.48 wib.