

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah wanita yang pernah melakukan pembelian dan memakai kosmetik Korea Selatan merek Etude House. Lokasi penelitian dalam penelitian ini wanita yang bertempat tinggal di Kota Semarang.

3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.1. Penentuan Populasi dan Sampel

- a. Dalam penelitian kuantitatif, dikenal istilah populasi. Menurut Siyoto & Sodik, (2015) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan keitarik kesimpulannya. Dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan pengukuran obyek atau subyek dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita yang bertempat tinggal di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian dan memakai kosmetik Korea Selatan merek Etude House. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti.
- b. Sampel adalah sebagian dari populasi. Menurut Siyoto & Sodik, (2015) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian wanita yang bertempat tinggal di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian dan memakai kosmetik Korea Selatan merek Etude House.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut (Kurniasari, 2017) :

$$n = \left[\frac{2\alpha/2\sigma}{e} \right]$$

$$n = \left[\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right]$$

$$= 96,04 \approx 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$ (tingkat kepercayaan 95% berarti dalam tabel ditemukan 1,96)

α = Standart deviasi

e = Standart error atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

Dengan hasil perhitungan, sampel yang didapat yaitu sebesar 96,04 untuk lebih memudahkan maka dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi pada penelitian ini menggunakan 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

3.2.2. Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, dimana populasi tidak semua diberikan kesempatan untuk menjadi sampel. Pada penelitian ini menggunakan *teknik purposive sampling* dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Penelitian ini memiliki kriteria yang digunakan adalah wanita di Kota Semarang yang

dalam 3 bulan terakhir membeli dan memakai kosmetik merek Etude House.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu survei yang menggunakan kuesioner yang dibagi kepada responden di Kota Semarang yang dalam 3 bulan terakhir membeli dan memakai kosmetik merek Etude House. Semula responden ditemukan di counter Etude House Mall Ciputra Semarang. Namun karena counter tutup, maka responden tidak dapat dijumpai melalui counter Etude House Mall Ciputra Semarang. Oleh karena kemungkinan responden tersebar keberadaannya maka ditetapkan cara *teknik snowball sampling* dalam mencari responden. Referensi pertama dari teman atau kenalan yang membeli dan memakai kosmetik Etude House dalam 3 bulan terakhir. Selanjutnya meminta orang tersebut memberikan referensi teman/kenalannya yang juga membeli dan memakai kosmetik Etude House dalam 3 bulan terakhir. Kuesioner yang diberikan dalam penelitian ini terdiri dari pernyataan tentang pendapat COO, citra merek, keputusan pembelian dan identitas responden dengan menggunakan skala Likert, dengan ketentuan:

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

3.3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang meliputi pendapat responden tentang COO, citra merek dan keputusan pembelian. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari responden.

3.3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut (Imam Ghazali, 2011) bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan valid atau tidak valid suatu pertanyaan dihitung dari perbandingan r hitung dan r tabel. Koefisien korelasi dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut dapat dipercaya.

Dalam uji ini, peneliti menggunakan alat bantu untuk mengukur validitas dengan metode *Product Moment*. Tingkat validitas diukur dengan melihat nilai r hitung dan r tabel untuk Degree of Freedom (df) = $n - 2$. Dengan ketentuan df = jumlah responden - 2 ($df = 100 - 2 = 98$) dan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh r tabel = 0,165 dan ketentuan sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel (0,165) = valid
- Jika r hitung $<$ r tabel (0,165) = tidak valid

Berdasarkan tabel 3.1. dibawah ini terlihat nilai r hitung pada tiap item pernyataan pada masing-masing variabel lebih besar dari pada nilai r tabel. Kesimpulannya bahwa item pernyataan dalam penelitian ini adalah VALID.

Tabel 3. 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Country of Origin	Korea Selatan menghasilkan kosmetik teruji mutu yang baik	0,788	0,165	VALID
	Masyarakat Korea Selatan gaya busana yang menarik	0,832	0,165	VALID
	Korea Selatan populer produk entertainment	0,697	0,165	VALID
	Korea Selatan menghasilkan produk berteknologi tinggi	0,620	0,165	VALID
Citra Merek	Etude House dapat mencerahkan wajah	0,768	0,165	VALID
	Etude House memiliki bahan yang aman	0,783	0,165	VALID
	Percaya diri setelah menggunakan Etude House	0,648	0,165	VALID
	Etude House lebih populer dibanding merek lainnya	0,690	0,165	VALID
Keputusan Pembelian	Etude House sebagai merek terbaik	0,546	0,165	VALID
	Membeli karna keinginan diri sendiri	0,818	0,165	VALID
	Menyukai karna Etude House berasal dari Korea Selatan	0,818	0,165	VALID
	Etude House memiliki tekstur yang ringan	0,825	0,165	VALID
	Etude House memiliki beragam varians warna	0,696	0,165	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Imam Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden stabil terhadap suatu pertanyaan dari waktu ke waktu menurut (Imam Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode rumus koefisien *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan:

- Jika hasil koefisien Alpha (α) > taraf signifikansi 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel

- Jika hasil koefisien Alpha (α) < taraf signifikansi 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel

Tabel 3. 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Country of Origin	0,717	RELIABEL
Citra Merek	0,722	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,798	RELIABEL
TOTAL	0,923	RELIABEL

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Terlihat pada tabel 3.2. bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel lebih besar dari pada 0,6. Kesimpulannya bahwa item pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel/handal.

3.4. Analisis Data

3.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen (COO dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi dari COO

β_2 = koefisien regresi dari citra merek

X_1 = Country of origin

X_2 = Citra merek

e = standar eror

3.4.2. Uji t

Menurut (Imam Ghozali, 2011) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen (COO dan citra merek) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Pengaruh masing-masing dinyatakan dalam hipotesis H0 dan H1 sebagai berikut:

1. H0 : COO tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House.

H1 : COO berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House.

2. H0 : Citra merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House.

H1 : Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan kosmetik Korea Selatan merek Etude House.

Kriteria yang digunakan untuk menolak dan menerima H0 dan H1 adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, $\alpha = 5\%$
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H0 diterima dan H1 ditolak, $\alpha = 5\%$

3.4.3. Uji F

Menurut (Imam Ghozali, 2011) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (COO dan citra

merek) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengaruh masing-masing dinyatakan dalam hipotesis H0 dan H1 sebagai berikut:

- H0 : COO dan citra merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House.
- H1 : COO dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House.

Kriteria yang digunakan untuk menolak atau menerima H0 dan H1 adalah:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, $\alpha = 5\%$
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H0 diterima dan H1 ditolak, $\alpha = 5\%$

3.4.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam mengukur variasi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi artinya semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R dari model regresi karena adjusted R Square dapat naik turun jika suatu variabel independen ditambahkan menurut (Imam Ghazali, 2011).