

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1: Logo Sariayu

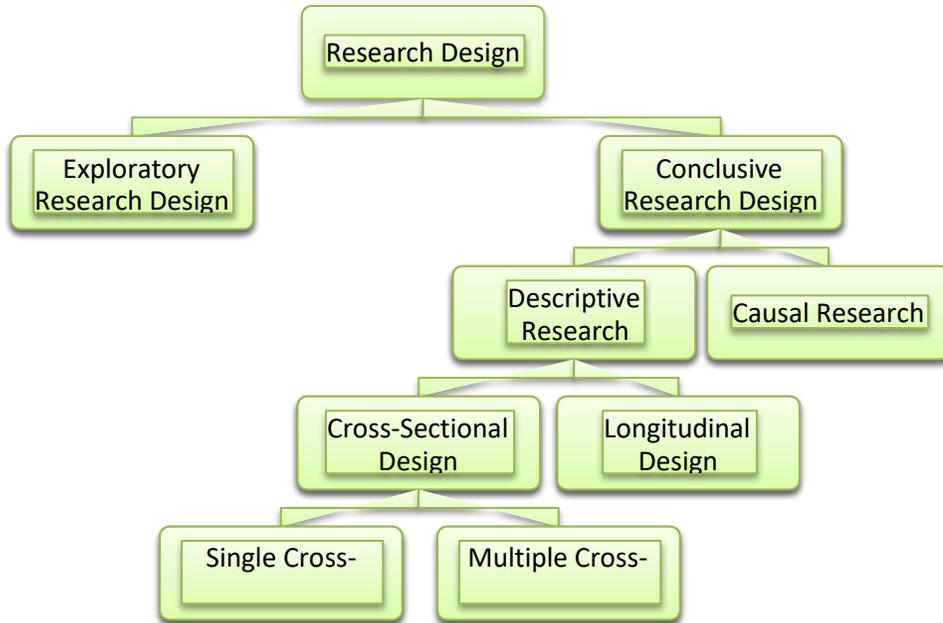
Sumber : Sariayu.com

Sariayu merupakan rangkaian produk perawatan kecantikan holistik yaitu secara lengkap dan menyeluruh dari luar dan dalam. Terinspirasi oleh kearifan lokal dan kekayaan alam Indonesia serta diproses dengan pengetahuan dan teknologi modern berbasis *green science* (Sariayu,2020) . Tahun 1977. Bekerjasama dengan Theresia Harsini Setiady yang merupakan pendiri Kalbe Group, PT Martina Berto meluncurkan *brand* Sariayu sebagai produk kecantikan dan jamu modern. ahun 1983. Di tahun yang sama, PT SAI Indonesia yang sebelumnya adalah PT Sari Ayu Indonesia didirikan untuk mendukung PT Martina Berto dalam mendistribusikan produk-produk kosmetiknya. (martatilaargroup, 2020)

Sekarang, Sariayu adalah merek kosmetik lokal yang cukup dikenal banyak orang. Merek ini telah mengeluarkan bermacam-macam produk kosmetik sesuai dengan kebutuhan wanita Indonesia. Berbagai macam produk tersebut diantaranya adalah *Hair care*, *Facial care*, *Cosmetics*, dan *Body care*. Produk kecantikan Sariayu mempunyai beragam varian disetiap macam produknya dengan menyesuaikan kebutuhan konsumennya.

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka untuk melakukan suatu riset atau penelitian yang didalamnya terdapat rincian prosedur-prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam memecahkan masalah pada suatu riset atau penelitian pemasaran (Maholtra et al., 2017).



Gambar 3.2 Marketing Research Design

Sumber: (Malhotra et al., 2017)

3.2.1. Jenis Penelitian

Seperti Gambar 3.2. diatas desain penelitian dikelompokan menjadi 2 jenis, yaitu Exploratory Research Design dan Conclusive Research Design.

1. Exploratory Research Design

Exploratory research merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk melakukan eksplorasi sebuah masalah dan memberikan sebuah wawasan mengenai fenomena marketing yang nantinya dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian conclusive (Malhotra, 2017). Metode pengambilan datanya dapat berupa survei, wawancara, observasi, etc. Exploratory research dapat digunakan jika subjek dari penelitian tersebut tidak dapat diukur atau ketika peneliti mengetahui sebuah masalah tetapi tidak mengetahui apa penyebab dari masalah tersebut (Malhotra, 2017).

2. Conclusive Research Design a. Descriptive Research

Menurut Malhotra et al. (2017), jenis desain penelitian ini digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan, mengevaluasi, dan memilih

tindakan terbaik dalam situasi tertentu. Conclusive research mendeskripsikan fenomena yang spesifik, untuk menguji hipotesis yang spesifik, dan untuk menguji hubungan yang spesifik dengan syarat informasi yang dibutuhkan telah ditentukan secara jelas. Conclusive research biasanya bersifat lebih formal dan terstruktur dibandingkan exploratory research. Conclusive research biasanya memiliki ukuran sampel yang relatif besar dan representatif, dan data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif. Conclusive Research Design kemudian dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

a. Descriptive Research

Jenis penelitian conclusive yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu dan biasanya merupakan karakteristik atau fungsi dari pasar (Malhotra et al., 2017). Penelitian descriptive merupakan penelitian yang bersifat terencana, terstruktur, dan biasanya menggunakan sampel yang besar. Descriptive research design kemudian dibagi lagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Cross-sectional design yaitu jenis desain penelitian descriptive yang hanya melibatkan pengumpulan informasi satu kali dari setiap sampel elemen populasi tertentu. Cross-sectional design dapat berupa pengumpulan informasi dari satu sampel (single cross-sectional design) atau beberapa sampel (multiple cross-sectional design).
2. Longitudinal design yaitu jenis desain penelitian descriptive yang melibatkan sampel tetap dari elemen populasi yang diukur berulang kali. Sampel yang digunakan tetap sama dari waktu ke waktu sehingga menggambarkan situasi dan perubahan yang terjadi dengan jelas.

b. Causal Research

Jenis penelitian conclusive yang memiliki tujuan utama untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat (kausal) antar variabel dengan metode pengambilan data eksperimen. Jenis penelitian causal cocok untuk mengidentifikasi variabel independen dan dependen dari suatu

penelitian, menentukan sifat hubungan antara variabel kausal dan efeknya, serta untuk menguji hipotesis.

Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan jenis penelitian *conclusive research design* dengan metode *descriptive research* yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu dan biasanya merupakan karakteristik atau fungsi dari pasar (Malhotra et al., 2017). Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengambilan data hanya sekali untuk setiap sampel sehingga desain penelitian yang digunakan adalah *single cross-sectional design* (Malhotra et al., 2017). Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden (sampel dari sebuah populasi), dimana responden kemudian menjawab pertanyaan yang diberikan dengan memberikan nilai antara 1 sampai 7 skala likert (*likert scale*).

3.2.2. Data Penelitian (Research Data)

Faktor yang penting dalam melakukan sebuah penelitian adalah mendapatkan data penelitian yang sesuai. Malhotra *et., al.* (2017) menyatakan terdapat dua kategori data yang dapat digunakan dalam melakukan sebuah penelitian antara lain:

1. Data Primer (*Primary Data*), yaitu data yang didapat langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk menangani masalah yang dihadapi pada penelitian.
2. Data Sekunder (*Secondary Data*), yaitu data yang sudah ada dan tersedia sebelumnya yang telah dikumpulkan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian lain.

Sumber data utama yang digunakan oleh peneliti dalam menentukan hasil penelitian ini adalah data primer (*primary data*), yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui survei kepada responden yang termasuk dalam target *zpopulasi*. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan kuesioner yang disebarkan dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Selain menggunakan data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder sebagai data pendukung yang didapatkan peneliti dari jurnal, buku perkuliahan, artikel, dan *website*.

3.3. Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra *et al.* (2017), terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan dalam menentukan *sampling* yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Tahapan- tahapan ini kemudian disebut dengan *sampling design process* dimana terdiri dari 6 tahapan. *sampling design process* dimulai dengan tahapan pertama yaitu menentukan target populasi yang akan dijadikan responden pada penelitian. Setelah menentukan target populasi, tahap selanjutnya yaitu menentukan *sampling frame*, yaitu serangkaian petunjuk yang mewakili target populasi. Kemudian pada tahapan ketiga, yaitu menentukan teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian dan diikuti dengan tahapan keempat yaitu penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Selanjutnya proses dilanjutkan dengan melakukan eksekusi proses *sampling* dan diakhiri dengan validasi sampel dengan melakukan *screening* melalui beberapa karakteristik sampel yang telah ditentukan sebelumnya (Malhotra *et al.*, 2017).

3.3.1. Target Populasi

Menurut Malhotra *et al.* (2017), populasi merupakan gabungan atau keseluruhan dari elemen yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu untuk menyelesaikan permasalahan penelitian. Target populasi, yaitu kumpulan elemen atau objek sebagai pemilik informasi yang dicari oleh peneliti dan penentu mengenai kesimpulan apa yang harus dibuat (Malhotra *et al.*, 2017). Pada penelitian ini, yang akan menjadi target populasi adalah seluruh orang yang menggunakan produk kecantikan dan mengetahui produk kecantikan Sariayu tetapi belum pernah melakukan pembelian produk kecantikan Sariayu.

3.3.2. Sampling Unit

Sampling unit merupakan elemen atau orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan elemen target populasi yang kemudian dijadikan sampel dalam penelitian (Malhotra *et al.*, 2017). Maka dari itu, *sampling unit* dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia minimal 20 tahun yang berdomisili di JABODETABEK, menggunakan produk kecantikan, dan mengetahui produk kecantikan sariayu, namun belum pernah membeli produk kecantikan Sariayu.

3.3.3. Time Frame

Menurut Malhotra *et al.* (2017), *time frame* merupakan jangka waktu yang diperlukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian dari awal tahap pengumpulan data hingga proses pengolahan data. Pada penelitian ini, berlangsung sejak bulan September 2020 hingga Desember 2020.

3.3.4. Sampling Technique

Menurut Malhotra (2017), teknik sampling dapat diklasifikasikan menjadi *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* yaitu, proses pengambilan sampel dimana setiap elemen memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan *non-probability sampling* adalah proses pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi memiliki kemungkinan yang telah ditentukan (Malhotra, 2017). *Sampling frame* merupakan representasi dari target populasi yang terdiri dari daftar atau serangkaian arahan untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, 2017).

1. *Probability Sampling* merupakan prosedur pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra *et al.*, 2017). *Probability sampling* kemudian dibagi menjadi 5 metode, yaitu:
 - a. *Simple Random Sampling* merupakan teknik *probability sampling* dimana setiap elemen memiliki peluang seleksi yang diketahui dan sama. Setiap elemen dipilih secara independent dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil secara acak dari kerangka *sampling* (Malhotra *et al.*, 2017).
 - b. *Systematic Sampling* merupakan teknik *probability sampling* dimana sampel dipilih dengan memilih titik awal secara acak dan kemudian memilih setiap elemen berturut-turut dari kerangka *sampling* (Malhotra *et al.*, 2017).
 - c. *Stratified Sampling* merupakan teknik *probability sampling* yang menggunakan 2 tahapan untuk membagi populasi menjadi strata atau subpopulasi berikutnya. Elemen kemudian dipilih dari setiap strata

secara acak (Malhotra *et al.*, 2017).

- d. *Cluster Sampling* merupakan teknik *probability sampling* yang menggunakan 2 tahapan dimana target populasi dibagi menjadi subpopulasi yang eksklusif dan kolektif yang disebut *cluster*, dan kemudian sampel acak dari *cluster* dipilih menggunakan teknik *probability sampling* seperti *simple random sampling* (Malhotra *et al.*, 2017).
 - e. *Other Sampling Techniques* merupakan perpanjangan dari teknik *probability sampling* lainnya. Terdapat 2 metode sampling yaitu:
 1. *Sequential Sampling* yaitu teknik *probability sampling* dimana populasi disampel secara berurutan, pengumpulan dan analisis data dilakukan pada setiap tahap dan keputusan dibuat (Malhotra *et al.*, 2017).
 2. *Double Sampling* yaitu teknik *probability sampling* dimana elemen populasi tertentu disampel dua kali (Malhotra *et al.*, 2017).
2. *Non-probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana responden dipilih berdasarkan penilaian secara pribadi dari peneliti (Malhotra *et al.*, 2017). *Non-probability sampling* kemudian dibagi menjadi 4 metode, yaitu:
- a. *Convenience Sampling* merupakan teknik *non-probability sampling* yang didasarkan pada kenyamanan peneliti dalam mencari sampel. Biasanya sampel dipilih oleh peneliti karena berada pada waktu dan tempat yang tepat. *Convenience sampling* merupakan teknik yang paling cepat dan hemat biaya (Malhotra *et al.*, 2017).
 - b. *Judgemental Sampling* merupakan teknik *non-probability sampling* yang menyerupai *convenience sampling* dimana elemen populasi kemudian dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti karena elemen yang terpilih dianggap telah merepresentasikan populasi tertentu (Malhotra *et al.*, 2017).
 - c. *Quota Sampling* merupakan teknik *non-probability sampling* yang memiliki 2 tahapan. Tahapan pertama adalah menentukan kuota dari

masing-masing elemen populasi. Tahapan kedua adalah mengambil sampel menggunakan teknik *convenience* atau *judgemental* (Malhotra *et al.*, 2017).

Snowball Sampling merupakan teknik *non-probability sampling* yang didasari referensi dari para responden, responden diminta untuk mereferensikan orang lain yang juga memenuhi kriteria sebagai responden. Proses ini dilakukan terus hingga menimbulkan efek *snowball* (Malhotra *et al.*, 2017).

Pada penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* karena penulis telah menentukan beberapa karakteristik sehingga tidak semua populasi bisa menjadi responden. Teknik yang digunakan adalah *judgemental sampling* dimana peneliti hanya membagikan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan.

3.3.5. Sampling Size

Menurut Malhotra (2017), *Sample size* merupakan jumlah elemen yang diikutsertakan dalam penelitian. Dalam suatu penelitian, terdapat kriteriaa jumlah minimum yang perlu diperhatikan dalam menentukan sample size dalam penelitian (Hair *et al.*, 2014):

1. Jumlah sampel minimum adalah 50 observasi.
2. Minimum *ratio* observasi dengan variabel adalah 5:1.

Berdasarkan pernyataan Hair *et al.* (2014), maka dapat penulis asumsikan untuk penentuan *sample size* dilakukan dengan melihat jumlah *item* yang digunakan pada kuesioner dan membuat minimum 5 observasi untuk setiap variabel. Jumlah variabel pada penelitian ini sebanyak 5 variabel dengan 21 pertanyaan. Maka dari itu, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum yang harus diambil pada penelitian ini adalah sebanyak $21 \times 5 = 105$ responden.

3.4. Prosedur Penelitian

Dalam penelitian ini, prosedur yang dilakukan oleh penulis dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data sekunder berupa informasi dari berbagai sumber seperti jurnal, buku perkuliahan, artikel, dan *website* yang berguna sebagai dasar untuk mendukung penelitian ini dan untuk menyusun kerangka penelitian.
2. Menyusun *draft* kuesioner yang isinya meliputi *screening*, *profiling*, dan pertanyaan yang terkait dengan penelitian. Setelah itu, dilakukan pemilihan kata yang tepat agar pada saat penyebaran kuesioner, responden dapat lebih mudah untuk memahami pertanyaan sehingga hasil yang didapatkan relevan dengan tujuan dari penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden sebelum melakukan penyebaran kuesioner dalam skala yang lebih besar. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan meminta responden yang memenuhi kriteria untuk mengisi kuesioner tersebut.
4. Hasil dari *pre-test* terhadap 40 responden kemudian dianalisa menggunakan *software* SPSS versi 25. Jika hasil dari *pre-test* tersebut telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas, maka peneliti dapat melanjutkan penyebaran data besar yang sudah ditentukan oleh Hair *et al.* (2014) yaitu $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan $n \times 5$ observasi.
5. Melakukan penyebaran kuesioner untuk uji keseluruhan data yang dilakukan secara *online* melalui *google form* pada link <https://forms.gle/JEezFbe93n8oa1jJ7> yang peneliti sebarkan melalui *personal chat* melalui Whatsapp dan Line kepada responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan. Selain itu, peneliti juga meminta responden yang memenuhi kriteria untuk mengisi kuesioner secara langsung.
6. Hasil dari uji keseluruhan data yang berjumlah 118 responden kemudian dianalisis kembali dengan metode regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 25.

3.5. Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1. Variabel Independen

Menurut Zikmund *et al.* (2009), variabel independen adalah variabel yang diharapkan mempengaruhi variabel dependen dalam beberapa cara. Variabel independen juga dapat disebut sebagai variabel yang mempengaruhi variabel lainnya namun tidak terpengaruhi oleh variabel lain (Zikmund *et al.*, 2009). Pada penelitian ini, yang termasuk dalam variabel independen adalah *Brand Image, Product Knowledge, Product Quality, Price Promotion*.

3.5.2. Variabel Dependen

Menurut Zikmund *et al.* (2009), variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau diprediksi oleh variabel lainnya. Variabel dependen juga dapat disebut sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain namun tidak mempengaruhi variabel lainnya. Pada penelitian ini, yang termasuk dalam variabel dependen adalah *Purchase Intention*.

3.5.3. Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati dan diukur secara empiris atau biasa disebut sebagai indikator dalam penelitian. Pada metode survey menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati atau variabel terukur. Simbol dari variabel teramati diwakilkan dengan bentuk bujur sangkar / kotak / persegi panjang (Hair *et al.*, 2014).

Pada penelitian ini, terdapat 21 pertanyaan pada kuesioner. Oleh karena itu, jumlah variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) pada penelitian ini adalah 21 indikator.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, dalam mengukur variabel yang digunakan diperlukan adanya definisi operasional untuk setiap variabel sehingga menghasilkan indikator pengukuran yang tepat. Definisi operasional bertujuan untuk mempermudah dalam mendefinisikan permasalahan yang ingin dibahas di dalam setiap variabel dan untuk

menyamakan persepsi guna menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel yang ingin dianalisis dalam penelitian.

Definisi operasional ini disusun berdasarkan teori dengan indikator pertanyaan pada Tabel 3.1 yang menggambarkan definisi, *measurement* dan *scaling technique* untuk setiap variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *scaling Likert* dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat setuju) untuk seluruh *measurement item*.

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional	Indikator	Skala
<p>Brand Image Citra merek sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari merek tersebut asosiasi diadakan dalam ingatan konsumen. (Keller, How to make brand equity, Gramedia pustaka utama, 1993)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jika mendengar kata Sariayu muncul di benak saya dengan cepat Sariayu adalah produk kecantikan lokal indonesia 2. Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo dari Sariayu 3. Saya memiliki kesan yang jelas tentang tipe orang yang menggunakan merek Sariayu 4. Sariayu adalah merek produk kecantikan yang bagus <p>(Villarejo Ramos And Sa´nchez-Franco, 2005)</p>	Likert 1-7
<p>Product Knowledge Pengetahuan produk adalah persepsi konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk. (Beatty, S. E. and Smith, S. M. 1987. External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. Journal of Consumer Research, 83-95)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui informasi tentang produk kecantikan Sariayu 2. Saya bersedia secara aktif mencari tahu informasi produk kecantikan Sariayu 3. Saya mudah mengingat informasi tentang produk kecantikan Sariayu 4. Saya dapat membedakan dengan mudah produk kecantikan Sariayu dengan produk kecantikan lainnya <p>(Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzaee Kambiz, 2011)</p>	Likert 1-7
Product Quality	1. Merek produk kecantikan	Likert 1-7

<p>Kualitas produk adalah ciri dari suatu produk atau jasa yang didasarkan pada kemampuannya untuk memuaskan sesuai kebutuhan pelanggan. (Kotler, P and Amstrong, G., Principle of Marketing.14th Edition, 2012)</p>	<p>Sariayu bertahan lebih lama dari merek lainnya</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Bahan yang digunakan oleh produk kecantikan Sariayu adalah bahan alami 3. Produk kosmetik dari Sariayu memiliki warna yang bervariasi 4. Produk kecantikan skincare Sariayu menyediakan varian untuk berbagai tipe kulit <p>(Khraim Hamza Salim, 2011)</p>	
<p>Price Promotion Promosi harga adalah pemberian harga yang lebih rendah untuk suatu produk atau layanan atau pemberian lebih banyak produk atau layanan dengan harga yang sama saat melakukan aktivitas penjualan. (Raghubir, P., Inman, J.J. and Grande, H. The Three Faces Consumer of Promotions. 2004)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya diskon yang diberikan produk kecantikan Sariayu menarik 2. Saya merasa diskon produk kecantikan Sariayu yang diberikan seperti pada hari spesial lebaran memuaskan 3. Saya merasa puas dengan penawaran khusus potongan harga dari produk kecantikan Sariayu 4. Saya merasa puas dengan penawaran membeli satu produk mendapatkan gratis satu produk kecantikan Sariayu lainnya <p>(Huang, H.-C., Chang, Y.-T., Yeh, C.-Y., & Liao, C.-W., 2014)</p>	<p>Likert 1-7</p>
<p>Purchase Intention Niat membeli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan dan secara langsung berkaitan dengan sikap konsumen dan Pilihan. (Muhammed Alnsour, Journal of Internet Banking and Commerce, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan membeli produk kecantikan Sariayu dalam waktu dekat 2. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk kecantikan Sariayu di masa mendatang 3. Saya berniat untuk membeli produk kecantikan Sariayu ketika saya membutuhkan kosmetik <p>(Nasreen Khan, Syed Hamed</p>	<p>Likert 1-7</p>

	<p>Razavi Rahmani, Hong Yong Hoe & Tan Booi Chen, 2015)</p> <p>4. Saya bersedia menggunakan produk kecantikan Sariayu di masa depan.</p> <p>5. Saya ingin membeli produk kecantikan Sariayu segera.</p> <p>(S. Munerah, K.Y. Koay and S. Thambiah, 2020)</p>	
--	--	--

3.7. Teknik Pengolahan Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Menurut Zikmund *et al.* (2009), analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik data dengan cara menggambarkan karakteristik dasar seperti kecenderungan sentral, distribusi, dan variabilitas. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengelompokkan seluruh jawaban dari kuesioner yang peneliti sebarkan kepada responden.

Zikmund *et al.* (2009), menyatakan bahwa skala interval adalah skala yang memenuhi skala nominal ordinal, dan memiliki interval tertentu. Skala interval juga dapat menangkap perbedaan dalam jumlah konsep dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala interval untuk mendeskripsikan purchase intention kepada produk kecantikan Sariayu.

3.7.2. Analisis Kuesioner

Menurut Malhotra *et al.* (2017), kuesioner merupakan suatu teknik terstruktur untuk melakukan pengumpulan data atau informasi yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis ataupun lisan yang dijawab oleh responden. Malhotra *et al.* (2017), menyatakan bahwa setiap kuesioner memiliki tujuan yang spesifik seperti:

1. Kuesioner harus dapat menggambarkan informasi yang diwakili oleh pertanyaan yang jelas, sehingga responden mampu menjawab pernyataan-pernyataan dengan baik dan menghasilkan informasi yang diinginkan.

2. Kuesioner harus dapat mengangkat, memotivasi, dan mendorong responden untuk terlibat dan bekerja sama. Kuesioner harus dapat mendorong responden untuk berpartisipasi dalam seluruh wawancara tanpa membiarkan tanggapan mereka.
3. Kuesioner harus meminimalkan kesalahan dalam tanggapan. Kesalahan ini dapat timbul jika responden memberikan jawaban yang tidak akurat atas pertanyaan ataupun peneliti yang lalai dalam mencatat atau menganalisis jawaban dari responden.

3.7.3. Uji Pre-test

Menurut Malhotra *et al.* (2017), uji *pre-test* adalah sebuah survei yang cenderung tidak terstruktur dibandingkan dengan survei skala besar. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji *pre-test* kepada 40 responden untuk diuji dengan cara melakukan penyebaran kuesioner. Setelah peneliti mendapatkan hasil *pre-test* dari 40 responden, peneliti kemudian mengolah data tersebut dengan menggunakan *software* SPSS versi 25 untuk menguji apakah data tersebut *valid* dan *reliable* atau tidak dari pernyataan kuesioner. Ketika uji *pre-test* sudah dinyatakan *valid* dan *reliable*, peneliti kemudian melanjutkan survei dengan skala yang lebih besar dan hasil yang didapatkan dapat konsisten dan diandalkan.

3.7.4. Uji Validitas

Menurut Zikmund *et al.* (2009), uji validitas adalah keakuratan dalam mengukur *measurement* mewakili suatu konsep. Uji validitas didefinisikan oleh Malhotra *et al.* (2017) sebagai sejauh mana *measurement* merepresentasikan karakteristik yang ada pada fenomena atau objek yang sedang diteliti.

Ghozali (2013), menyatakan bahwa uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner tersebut akan dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan *Factor Analysis*

Measurement dan dikatakan valid jika sesuai dengan ketentuan yang terdapat pada table 3.2 di bawah ini:

Tabel 3.2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	<p><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i> <i>Measure of Sampling Adequacy</i> merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis (Malhotra <i>et al.</i>, 2017).</p>	<p>Nilai $KMO \geq 0,5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal jumlah sample dan korelasi, sedangkan nilai $KMO < 0,5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor tidak memadai dalam hal jumlah sampel dan korelasi (Malhotra <i>et al.</i>, 2017).</p>
2	<p><i>Barlett's Test of Sphericity</i> merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel - variabel tidak berkolerasi pada populasi. Dengan kata lain mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>correlates perfectly</i> ($r=1$) atau <i>no correlation</i> ($r=0$) (Malhotra <i>et al.</i>, 2017).</p>	<p>Jika hasil uji nilai signifikan $<0,05$ menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel untuk dapat diproses (Malhotra <i>et al.</i>, 2017; Hair <i>et al.</i>, 2014).</p>

3	<p><i>Anti-image Correlation Matrices</i> merupakan matriks korelasi parsial antar-variabel setelah analisis faktor, untuk mewakili sejauh mana <i>measurement</i> menjelaskan satu sama lain dalam hasil survei (Hair <i>et al.</i>, 2014).</p>	<p>Mengacu pada nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i>. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nilai MSA=1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. - Nilai $MSA \geq 0,50$, menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. - Nilai $MSA < 0,50$ menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut, harus dilakukan perhitungan faktor analisis faktor ulang dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai $MSA < 0,50$ (Hair <i>et al.</i>, 2014).
4	<p><i>Factor loading of Component Matrix</i> merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam membangun setiap variabel (Hair <i>et al.</i>, 2014).</p>	<p>Kriteria suatu indikator dikatakan dapat membentuk suatu faktor, yaitu jika nilai <i>factor loading</i> diatas 0,50 (Hair <i>et al.</i>, 2014).</p>

3.7.5. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas merupakan sebuah metode untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Malhotra (2017) juga mengatakan bahwa uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan

seberapa konsisten hasil pengukuran apabila digunakan berulang kali. SPSS versi 25 memiliki fitur atau fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Hinton et. al, (2004) menyatakan terdapat empat titik potong untuk reability, yaitu termasuk *excellent reliability* (0,90 ke atas), *high reliability* (0,70-0,90), *moderate reliability* (0,50-0,70) dan *low reliability* (0,50 ke bawah). Data tersebut dinyatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* >0,50 (Hinton et.al., 2004). Meskipun reliabilitas penting untuk dipelajari, namun hal itu tidak cukup kecuali dikombinasikan dengan validitas. Dengan kata lain, untuk menguji indikator selain reliabilitas juga dilihat pula validitasnya (Wilson, 2010).

3.7.6. Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Analisis regresi adalah sebuah studi untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2013). Sebelum peneliti melakukan uji regresi linear berganda, peneliti harus melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil yang terbaik (Ghozali, 2013).

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum peneliti melakukan uji analisis regresi linear berganda terhadap hipotesti penelitian, perlu adanya dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang bertujuan mengukur bahwa persamaan regresi yang telah didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten (Ghozali, 2013). Gauss (1821) dalam Graybill (1976) menyatakan jika semua asumsi terpenuhi, maka estimator yang dihasilkan akan bersifat BLUE (*Best, Linear Unbiased Estimator*). *Best* artinya memiliki varians yang paling minimum diantara nilai varians alternatif setiap model yang ada. *Linear* artinya linier dalam variabel acak (Y). *Unbiased* artinya tidak bias atau nilai harapan dari estimator sama atau mendekati nilai parameter yang sebenarnya. Maka, peneliti harus melakukan beberapa uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas merupakan salah satu parameter dalam uji model regresi linear berganda. Seperti diketahui, bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi dengan normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis grafik dengan menggunakan grafik *Histogram Regression Standardized Residual*, grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, dan menggunakan uji statistik non- parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Model memenuhi uji normalitas jika grafik *Histogram Regression Standardized Residual* memberikan pola distribusi yang sejajar, grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* memberikan pola yang meyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dan nilai signifikan dari uji statistik non- parametrik *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan $\geq 0,05$ (Ghozali, 2013).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji Homoskedastisitas digunakan dalam menguji *error* dalam model statistik untuk melihat apakah variansi atau keragaman dari *error* terpengaruhi oleh faktor lain atau tidak. Terdapat beberapa cara untuk melakukan uji heteroskedastisitas

yaitu dengan uji grafik *plot*, uji *park*, uji *glesjer*, dan uji *white*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode uji grafik *plot* dengan menggunakan uji *Scatterplot Regression Standardized Predicted Value*. Jika model ini memiliki titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa pada model ini tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal dan model regresi menjadi bias dan efek pada variabel independen kepada variabel dependen menjadi tidak murni. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas pada model regresi dapat dilihat dari Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen, menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen dimana jika korelasi antar variabel independen cukup tinggi maka hal tersebut merupakan indikasi adanya multikolonieritas, dan dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan memiliki nilai $VIF \geq 10$, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi terdapat gejala multikolonieritas (Ghozali, 2013).

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui

bagaimana pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda ini dilakukan dengan uji koefisien determinasi dan uji t. Model regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_3.X_4 + \beta_4.X_5.....(10)$$

Keterangan:

$Y = \text{Purchase Intention}$

$\alpha = \text{Konstanta}$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = \text{Koefisien regresi variable independen}$

$X_1 = \text{Brand Image (BI)}$

$X_2 = \text{Product Knowledge (PK)}$

$X_3 = \text{Product Quality (PQ)}$

$X_4 = \text{Price Promotion (PP)}$

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika nilai (R^2) kecil, berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

b. Uji Signifikansi Stimulan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya bahwa apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternatif (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama

dengan nol, atau:

$$H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya bahwa semua variabel independen secara simultan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : b_i = 0 \quad H_A : b_i \neq 0$$

1) Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y).

Ho1: $b_1 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X1 terhadap Y
Ha1 : $b_1 > 0$, terdapat pengaruh positif X1 terhadap Y

2) Pengaruh *Product Knowledge* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y).

Ho2: $b_2 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X2 terhadap Y
Ha2 : $b_2 > 0$, terdapat pengaruh positif X2 terhadap Y

3) Pengaruh *Product Quality* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y).

Ho3: $b_3 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X3 terhadap Y
Ha3 : $b_3 > 0$, terdapat pengaruh positif X3 terhadap Y

4) Pengaruh *Price Promotion* (X4) terhadap *Purchase Intention* (Y).

Ho4: $b_4 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X4 terhadap Y
Ha4 : $b_4 > 0$, terdapat pengaruh positif X4 terhadap Y