

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini menekankan pengujian teori melalui pengukuran variabel dengan angka – angka, diikuti analisis data menggunakan teknik statistik. Peneliti memilih metode ini karena ingin mengukur secara objektif dan terukur sejauh mana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Seperti yang dijelaskan Sugiyono (2022), metode kuantitatif bersifat positif, yakni didasarkan pada realitas yang bisa diamati dan diukur. Pendekatan tersebut juga objektif, sebab data bersumber dari fakta lapangan tanpa campur tangan subjektivitas peneliti. Data kemudian dikonversi menjadi bentuk numerik untuk dianalisis secara statistik, guna menghasilkan kesimpulan yang bersifat umum.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif digunakan memberikan gambaran mengenai kondisi variabel promosi dan keputusan pembelian kosmetik Wardah di Prama Banjaran berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Sementara itu, penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Prama Banjaran melalui analisis statistik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan keadaan masing – masing variabel, tetapi juga menguji pengaruh variabel promosi sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Pendekatan kuantitatif digunakan karena data dalam penelitian ini berupa angka – angka yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik. Pengumpulan data sendiri dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada responden, yaitu konsumen produk Wardah di wilayah Prama Banjaran.

Dengan metode ini, diharapkan dapat memperoleh hasil analisis yang objektif terkait tingkat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) di kalangan konsumen produk Wardah di kawasan Prama Banjaran. Variabel promosi, sebagai variabel independen, mencerminkan bagaimana konsumen memandang upaya komunikasi pemasaran perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan mereka tentang produknya. Dalam penelitian ini promosi diukur berdasarkan konsep bauran promosi dari Kotler dan Keller (2016), yang terdiri atas lima dimensi utama: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), serta hubungan masyarakat (*public relations*). Kelima dimensi tersebut berfungsi sebagai indikator penting untuk mengevaluasi sejauh mana promosi mampu menarik perhatian dan membentuk minat konsumen.

Sementara itu, keputusan pembelian (Y) berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh strategi promosi. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian merujuk pada proses yang dijalani konsumen saat memilih untuk membeli produk Wardah, diukur melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian itu sendiri, serta perilaku setelah pembelian. Hubungan antara kedua variabel ini menjadi fokus utama, dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan promosi berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran promosi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah di Prama Banjaran.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian merupakan lokasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data sebagai bahan pelaksanaan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Prama Banjaran yang terletak di Kabupaten Bandung. Waktu penelitian ini dibagi menjadi beberapa kegiatan penelitian yang meliputi tahap persiapan, pengambilan data, dan pengolahan data. Adapun rencana kegiatan penelitian beserta alokasi waktunya yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

NO	Jadwal Kegiatan	Bulan					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Penyusunan Proposal	✓					
2.	Pengajuan Proposal		✓				
3.	Seminar Proposal			✓	✓		
4.	Revisi Proposal					✓	
5.	Pengambilan dan Pengolahan Data Penelitian						✓
6.	Penyusunan Hasil Penelitian dan Pembahasan						✓
7.	Bimbingan dan Revisi Hasil Penelitian dan Pembahasan						✓
8.	Sidang Skripsi						✓

Sumber: Diolah Penulis (Syiva Nur Shabila, 2026)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah proses penerjemahan konsep-konsep abstrak menjadi indikator – indikator yang konkret dan dapat diukur dengan tepat.(Mutia Dawis. et al., 2024)

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yakni variabel independen (X) berupa promosi dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi (X)	Promosi merupakan upaya atau aktivitas perusahaan untuk memengaruhi konsumen saat ini maupun calon konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan, baik saat ini maupun di masa mendatang. (Onny, 2017)	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>) 4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>) 5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ini merupakan suatu proses psikologis yang dilakukan individu untuk menyeleksi produk atau layanan terbaik dari beragam pilihan yang ada di pasar. (Indrasari, 2019)	1. Kebutuhan yang dirasakan 2. Kegiatan sebelum membeli 3. Perilaku saat menggunakan 4. Perilaku pasca pembelian	Likert

Sumber: Diolah Penulis (Syiva Nur Shabila, 2026)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang membeli produk kosmetik Wardah di Prama Banjaran. Populasi adalah semua subjek atau objek yang diteliti dan memiliki ciri-ciri tertentu sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut. Dalam konteks ini, populasi mencakup semua orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah di lokasi tersebut, baik melalui pembelian langsung di toko maupun melalui sistem yang tersedia di dalam toko.

Meskipun demikian, jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, sehingga tidak bisa menetapkan jumlah populasinya dengan tepat. Untuk mengatasi hal tersebut, peneliti menerapkan rumus *Lemeshow* yang memang cocok dipakai pada kondisi populasi yang tidak diketahui secara pasti.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari kelompok yang lebih besar yang dipilih untuk mewakili semua ciri-ciri dari kelompok tersebut. Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen yang pernah membeli produk Wardah di Prama Banjaran
2. Minimal berusia 17 tahun
3. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian
4. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 96 responden

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen, karena data yang digunakan adalah persepsi dan keputusan pembelian masing-masing responden terhadap produk Wardah.

3.5.3 Penentuan Jumlah Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi yang mencerminkan karakteristik dan jumlah dari populasi tersebut. Jumlah

sampel ditentukan berdasarkan teknik pengambilan sampel yang dipilih dan kemampuan peneliti dalam mencapai responden.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sampel *non probably sampling* dengan metode *purposive sampling* menggunakan Rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas. Adapun Rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai standar kepercayaan 95% = 1,95

P = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Alpa (0,10) atau *margin error* = 10%

Berdasarkan Rumus *Lemeshow*, jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

Hasil perhitungan rumus di atas adalah 96,04 sampel, namun dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 96 sampel dari Konsumen kosmetik Wardah di Prama Banjaran.

3.6 Teknik dan Cara Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses sistematis untuk memperoleh informasi atau fakta-fakta relevan guna mendukung tujuan penelitian atau analisis.(Mutia Dawis. et al., 2024)

3.6.1.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), data primer adalah sumber data yang menyediakan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data ini diperoleh melalui wawancara dengan subjek penelitian dan observasi, serta pengamatan langsung di lapangan.

Data primer dalam penelitian ini mencakup :

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan kepada konsumen produk Wardah di Prama Banjaran yang menjadi responden utama. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner disusun sesuai indikator dari variabel promosi dan keputusan pembelian. Variabel promosi mencakup periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), serta hubungan masyarakat (*public relations*). Sementara itu, variabel keputusan membeli mencakup mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban, yaitu:

Tabel 3. 3 Skala *Likert*

Jawaban	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Cukup	C	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono 2017

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Lewat pendekatan ini, peneliti bisa mendapatkan gambaran mengenai kondisi lapangan, termasuk aktivitas promosi yang dilakukan serta pola perilaku konsumen saat memutuskan pembelian produk. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi di Prama Banjaran untuk menyaksikan secara langsung pelaksanaan promosi produk Wardah, seperti penataan display produk, pemberian diskon, interaksi antara penjual dan konsumen, serta respons konsumen terhadap penawaran tersebut. Observasi juga membantu memahami proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di lokasi itu.

3. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan dialog tanya jawab langsung dengan responden guna memperoleh informasi secara mendalam. Menurut Sugiyono (2023), wawancara merupakan teknik yang sangat tepat digunakan saat ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah penelitian, sekaligus mendalami data dari responden.

3.6.1.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016), data sekunder berasal dari sumber yang tidak menyampaikan informasi secara langsung kepada pengumpul data, seperti melalui pihak lain atau dokumen tertulis. Data ini berperan sebagai pelengkap yang mendukung dan melengkapi data primer yang dibutuhkan.

Data sekunder dalam penelitian ini, diperoleh dari buku – buku, jurnal serta sumber literatur lainnya yang relevan memuat informasi mengenai promosi dan keputusan pembelian. Data tersebut digunakan sebagai landasan

teori sekaligus penguat terhadap data primer yang telah diperoleh melalui kuesioner.

3.6.2 Cara Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer adalah data utama yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel promosi (X) dan keputusan pembelian (Y).

Responden diminta menjawab berdasarkan pengalaman dan penilaian mereka tentang promosi produk Wardah serta keputusan membeli yang mereka ambil. Instrumen ini menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, sehingga jawaban yang diberikan oleh responden bisa diubah menjadi angka dan dianalisis menggunakan metode statistik.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument penelitian. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila setiap item pertanyaan mampu mengungkapkan dan mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian telah sesuai dengan konsep yang akan diukur.

Pengujian validitas menggunakan metode *Product Moment Pearson Correlation* dengan cara mengkorelasikan skor masing – masing item

pertanyaan dengan skor total variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi <0,05.

Dalam mencari kevalidan dari suatu instrumen menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson Correlation* sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan

ΣXY : Total perkalian skor item dan total

ΣX : Jumlah skor item

ΣY : Jumlah skor total

ΣX^2 : Jumlah kuadrat skor item

ΣY^2 : Jumlah kuadrat skor total

N : Jumlah responden

3.7.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap suatu instrumen penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* dan mendekati angka 1, maka semakin baik tingkat keandalan instrumen yang digunakan. Maka untuk menguji kuisioner penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r1$: reabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

σ_1^2 : variasi total

$\Sigma\sigma^2$: jumlah variasi butir

Jika nilai Alpha lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,6, maka koefisien korelasi tersebut dianggap reliabel dan memiliki nilai positif. Namun, jika Alpha lebih kecil dari r_{tabel} yaitu 0,6 maka koefisien korelasi tersebut dianggap tidak dapat diandalkan dan memiliki nilai negatif. Dari penelitian ini perhitungan uji validitas menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows* untuk mempermudah proses pengolahan data.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2018) statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai karakteristik data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, nilai rata – rata (mean), median, modus dan standar deviasi. Analisis ini umumnya dilakukan untuk menjelaskan kondisi data sampel secara umum sebelum dilakukan analisis statistik lanjutan yang bertujuan menguji hipotesis penelitian.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melangkah ke analisis regresi, penulis terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik guna memverifikasi bahwa data telah memenuhi syarat-syarat statistik yang diperlukan. Uji asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian

ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan.(Ghozali, 2021)

1. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk memverifikasi apakah residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Sebagaimana diketahui, uji t dan F bergantung pada asumsi bahwa residual berdistribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi terutama pada sampel kecil, maka hasil uji statistik menjadi tidak sah. Ada dua pendekatan utama untuk hal ini, yaitu melalui analisis grafik atau uji statistik.

2. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen membentuk pola yang linier. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka kedua variabel dinyatakan memiliki hubungan yang linier. Sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hubungan antara kedua variabel dinyatakan tidak linier.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika varian residual tetap sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, kondisi itu disebut Homoskedastisitas jika sebaliknya disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik harus memenuhi syarat Homoskedastisitas bebas dari Heteroskedastisitas. Hal ini sering terjadi pada data *cross-section*, karena data tersebut mencakup sampel dari berbagai skala (kecil, sedang, hingga besar).

3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Ghozali (2018), Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Metode ini

bertujuan untuk mengetahui arah hubungan (positif atau negatif) sekaligus mengukur besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2023), regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Menggunakan persamaan:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
b = Koefisien Regresi
X = *Word of Mouth* (WOM)

Persamaan regresi linear sederhana adalah:

- Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- Jika nilai signifikansi > 0,05, maka variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

3.8.4 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2018), Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Kriteria pengujian:

- Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variabel dependen melalui variabel independen yang digunakan. Nilai R^2 berada pada kisaran 0 hingga 1. Jika nilai R^2 mendekati 0, maka kontribusi variabel dependen tergolong rendah atau terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan dan memprediksi perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Rumus yang digunakan adalah:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.